

HVEM STYRER TEKNOLOGIUTVIKLINGEN?

-legal onlinedistribusjon av musikk og dragkampen mellom teknologiske, sosiale og kommersielle interesser

Stine Nevjar



Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

27.4.2006

SAMMENDRAG

Musikkindustrien er i endring og utbredelsen av fildeling truer opphavsrettshavernes muligheter for profitt. Da teknologiutviklingen ikke lar seg stoppe, er industriens utfordring å finne ut om, og i tilfelle hvordan, den kan styres. Denne oppgaven tar for seg salg av digitale musikkfiler over internett med utgangspunkt i følgende problemstilling: *Hvordan blir utviklingen av teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" påvirket som følge av konflikter og samspill mellom teknologiske muligheter, sosiale interesser og kommersielle krav?* For å besvare dette spørsmålet defineres her teknologiske, sosiale og kommersielle interesser, og forholdet mellom de tre aktørene teknologi, brukere og bedrift blir analysert. Teknologien representeres av Microsofts nettmusikkbutikk MSN Music, den sosiale dimensjonen av 12 potensielle brukere av den aktuelle teknologien, og bedriften av portalsjef i MSN, Helge Birkelund. Oppgaven kombinerer teknisk, humanistisk og samfunnsvitenskapelig teori med det mål for øye å gi et så nyansert bilde av dynamikken mellom de tre partene som mulig. Den konkluderer med at kommersielle krav driver utviklingen frem og teknologiske interesser sikrer kvaliteten, mens sterke sosiale krefter styrer utviklingens retning.

ABSTRACT

The music industry is changing, and extensive use of file sharing is threatening copyright holders' possibilities of profit. Because the technological development can't be held back, the challenge of the industry is to find out whether, and in such case how, it can be controlled. This thesis studies sale of digital music-files on the internet based on the following research question: *How is the development of the technology "legal online distribution of music" being influenced by technological possibilities, social interests and commercial demands?* In order to answer this question, technological, social and commercial interests will be defined and the relationship between the three actors - technology, users and enterprise - will be analysed. The technology is represented by Microsoft's online music store MSN Music, the social dimension by 12 potential users of this specific technology, and the enterprise by Helge Birkelund, head of the services presented by MSN Norway. The thesis aims to gain a nuanced picture of the dynamics between these three parts by combining technical principles of web-design with theories based in the humanities and in the social sciences. It concludes that continuous development is ensured by commercial demands and quality by technological interests, while strong social forces control the direction of the technological development.

FORORD

Underveis i arbeidet med denne oppgaven har jeg tenkt mer enn én gang at når jeg er ferdig, da har jeg mastergrad i selvdisiplin. Like fullt ville jeg ikke ha klart å gjennomføre dette helt alene, og jeg vil først og fremst rette en stor takk til veileder Gunnar Sæbø (vår og høst 2005, vår 2006) for ryddige råd, konstruktiv kritikk og for å ha stilt opp i en stressende slutfase. Takk også til mine informative og interessante intervjuobjekter, spesielt Helge Birkelund for bidrag av stor betydning. Takk til Åse Marie, Anne og Tore Kristian for korrekturlesing og kreativitet. Linn og Barbro – takk for latter og banning (like viktig begge deler), og ikke minst, tusen takk til alle andre som har minnet meg på at det eksisterer en viktigere verden med mye moro utenfor universitetet!

Blindern, april 2006

Stine Nevjar

INNHold

SAMMENDRAG	I
ABSTRACT	I
FORORD	II
INNHold	III
1 INNLEDNING	1
1.1 EN TEKNOLOGI I UTVIKLING.....	1
1.2 TEMA FOR OPPGAVEN.....	2
1.3 DET JURIDISKE ASPEKTET	3
1.4 PROBLEMSTILLING OG MÅL FOR ANALYSEN	4
1.5 CASE: MSN MUSIC.....	6
1.6 TEORETISKE UTGANGSPUNKT	6
1.7 OPPGAVENS INNDELING	8
2 METODISK TILNÆRMING	11
2.1 TVERRFAGLIGHET SOM METODISK GREP.....	11
2.2 BRUK AV CASE	12
2.3 TEKNOLOGIANALYSE	13
2.4 KVALITATIV FORSKNINGSDIALOG	14
2.4.1 Feltobservasjon.....	15
2.5 INFORMANTENE.....	16
2.5.1 Presentasjon av de potensielle brukerne	18
2.5.2 Intervju med portalsjefen.....	21
2.6 PRAKTISK GJENNOMFØRING OG ARBEID MED INTERVJUENE.....	22
2.6.1 Analyse av intervjuene.....	23
3 TEORETISKE PERSPEKTIVER	25
3.1 TEORI FOR ANALYSE AV NETTIDENE	25
3.1.1 Mullet og Sano: Eleganse og enkelhet.....	26
3.1.2 Enhetlighet, raffinement og egnethet.....	27
3.1.3 Bolter og Grusin: Remediering	28
3.1.4 Gjennomsliktig umiddelbarhet og hypermediering	29
3.2 FELLES FIENDE	30
3.3 TAKTISK VÅPEN: SOSIAL KONSTRUKTIVISME	32
3.3.1 Sosial konstruksjon av teknologi	33
3.3.2 Domestiseringsteori.....	35
3.3.3 Konfigurasjonsteori	37
4 DEN TEKNOLOGISKE DIMENSJONEN	41
4.1 STAMMEN	41
4.1.1 Nettsidens visuelle uttrykk	42
4.1.2 Funksjoner, design og brukervennlighet	46
4.2 TEKNOLOGI VS. VIRKELIGHET	54
4.2.1 Remediering og mål med musikken	54
4.2.2 Begrensningens kunst	57
4.3 TEKNOLOGISKE INTERESSER	58

5 DE POTENSIELLE BRUKERNES ROLLE	61
5.1 FORHOLDET MELLOM TEKNOLOGIEN OG DENS BRUKERE	61
5.2 SOCIAL CONSTRUCTION OF TECHNOLOGY	62
5.2.1 Relevante sosiale grupper: Musikkonsumenter	62
5.2.2 Fleksibel fortolkning: Om leasing og yoghurt	63
5.2.3 Stabilisering og lukning	67
5.2.4 Er resultatet velfungerende?	68
5.2.5 Brukernes makt og innflytelse	70
5.3 DOMESTISERINGSPROSESSEN	70
5.3.1 Teknologien i bruk	71
5.3.2 Gjensidig påvirkning mellom brukere og teknologi	73
5.3.3 Aktive eller passive brukere?	74
5.3.4 Friksjoner og motstand	76
5.3.5 Grad av integrasjon	78
5.4 BRUKERNES INTERESSER	78
 6 BEDRIFTENS BEGRUNNELSER	 81
6.1 KONFIGURASJON AV BRUKERE?	81
6.1.1 Viktige valg	81
6.1.2 Kommunikasjon med kundene	84
6.1.3 Føringer	86
6.1.4 Brudd	89
6.1.5 Bedriftens mål	91
6.2 BEDRIFTENS INTERESSER	94
6.2.1 Representerer MSN Music en politikk?	96
 7 TEKNOLOGISK HYBRID	 97
7.1 MAKTA TIL FOLKET	97
7.2 TANKER OM TEKNOLOGIUTVIKLING OG FORSKNING I FREMTIDEN	100
 LITTERATURLISTE	 103
 VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE – POTENSIELLE BRUKERE	 107
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE – PORTALSJEF HELGE BIRKELUND	111
VEDLEGG 3: MSN MUSIC – FORSIDEN	113
VEDLEGG 4: MSN MUSIC – NY DESIGN MARS 2006	115

1 INNLEDNING

1.1 En teknologi i utvikling

Legal onlinedistribusjon av musikk er en ny og uferdig teknologi med et stort potensielt marked. I konkurranse med de mange fildelingsnettverkene er salg av nedlastbar musikk på det amerikanske markedet allerede en veletablert industri, mye takket være Apple og iTunes Music Store, mens utviklingen foreløpig ikke er kommet like langt i Europa. Etter at platebransjen har innsett at onlinedistribusjon bør betraktes som en mulighet heller enn en trussel har imidlertid flere ulike aktører forsøkt å tjene penger på internettdistribuert musikk (Alderman 2001: 152). I fjor etablerte også gigantene Apple og Microsoft tilbud i Norge i form av henholdsvis iTunes Music Store og MSN Music, og som følge av dette er den nye distribusjonsformen i ferd med å nå massemarkedet også her hjemme. Selv om det er vanskelig å si hva den nærmeste tiden vil bringe av vekst og utvikling på området, er det sikkert at mye vil skje, og at det vil skje fort. Teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" vil fortsette å utvikle seg og det virker sannsynlig at den vil oppnå en stadig sterkere posisjon i det norske musikkmarkedet.

Dette til tross for at platebransjen, både nasjonalt og internasjonalt, har gjort sitt beste for å sette på bremsene. Av frykt for å miste kontrollen over det innbringende distribusjonsleddet og ikke minst tape inntekter på grunn av økende gråsoner og illegale markeder, har de, i stedet for å være i forkant av teknologiutviklingen, vært på defensiven. Teknologitoget lastet med musikkfiler akselererte mens platebransjen stod med ryggen til, og slik kan bransjen allerede i flere år ha gått glipp av muligheten til å tjene penger på legal onlinedistribusjon. I visshet om at det ikke kan stoppes, halser nå bransjen etter med det mål for øye å finne ut om, og i tilfelle hvordan, nedlastingstoget kan styres. Forholdet mellom tre sentrale deler av musikkmarkedet: produksjon, distribusjon og konsum, er gjenstand for fundamentale og kontinuerlige endringer. Ettersom flere mellomledd innen produksjon og distribusjon nå potensielt kan kuttes ut må platebransjen, for fortsatt å kunne tjene penger på å være en del av dette dynamiske markedet, tilpasse seg og gjøre både skapere og konsumenter av musikk avhengig av seg på nye måter (Jones 2000: 219).

1.2 Tema for oppgaven

Ny teknologi har konsekvenser for hvordan de ulike kommersielle selskapene må tenke på marked, publikum, samfunn, sosiale relasjoner og geografi (Jones 2000: 217). I følge Steve Jones har dette altså innvirkning på maktforholdene innen musikkbransjen - fra å ligge hos de som har mulighet til å spille inn lyd, er makten nå blitt flyttet til de som kan spille inn og transportere lyden (ibid.). Vi er vitner til en drastisk endring når det gjelder hvem som har kontroll over transport og distribusjon av musikk, og i takt med teknologiutviklingen vil konkurransen spisse seg til. For å ha mulighet til å konkurrere med fildelingsnettverkene og bli en ledende aktør i det legale markedet må enhver bedrift som vil tjene penger på salg av musikkfiler ligge fremst når det gjelder teknologiutvikling, og samtidig forme sitt tilbud på en måte som slår an blant potensielle brukere. Teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" må altså bli influert av minst tre hovedfaktorer for å kunne utvikles og fungere. Disse grunnpilarene i utviklingen er teknologiske nyvinninger og muligheter, sosial innflytelse og kommersielle interesser, og de blir materialisert gjennom henholdsvis tekniske løsninger, brukere og bedrifter. Aktørene har visse grunnleggende interessekonflikter, men de må inngå kompromisser og virke sammen for at teknologien skal utvikles videre, noe som er i alle parter interesse. I en slik utviklingsfase må det tas en rekke valg, men disse valgene er ikke selvsagte og utviklingen ikke selvdreven (Sørensen upubl. A: 5). Det er interessant å studere årsaker til prioriteringene som blir gjort fordi de valgte løsningene ikke nødvendigvis er verken de teknologisk fremste, de mest brukervennlige eller de som er lettest å tjene penger på (ibid.).

Valget av tema for denne oppgaven bunner i at jeg alltid har hatt interesse for teknologi, og da spesielt design og andre sosiale aspekter ved teknologien og dens utvikling. Jeg tilhører en generasjon som er vokst opp i takt med at personlig teknologi og digitale medier er blitt utviklet og integrert i vårt samfunn. Etter hvert er dette også blitt en ytterst selvfølgelig del av vår hverdag som vi er nødt til å forholde oss til enten vi ønsker det eller ikke. Noe av det jeg finner interessant er at et medium eller en teknologi ikke kan virke isolert, men alltid vil være influert av den samfunnsmessige konteksten, og min nysgjerrighet stiller spørsmål ved hvilke faktorer som styrer teknologiutviklingens retning. Hvordan forholder vi oss til ny teknologi og digitale medier, og i hvilken grad tar vi som konsumenter bevisste valg? Kan vi betrakte vår egen teknologi- og mediebruk som aktiv, bevisst og gjennomtenkt, eller er vi konsumenter av varer som blir "trædd nedover hodene på oss" av kommersielle aktører på et marked preget av endring, utvikling, store penger og sterk konkurranse? Hvilke fordeler gir teknologien oss, og

hvilke aspekter er mindre bra ved at den blir en stadig mer uunnværlig del av våre liv? Spørsmålene er mange og svarene til dels kompliserte, noe som viser viktigheten av å være bevisst de nye utfordringene og premissene teknologiutviklingen legger for vårt samfunn og vår kultur.

Min bakgrunn i forhold til problemstillingen er først og fremst medievitenskapelig teori omkring sosiale aspekter ved digitale medier, men jeg har også studert informatikk, noe som i tillegg har gitt meg kunnskaper om digitale medier fra et helt annet perspektiv og fagmiljø. Jeg velger i denne studien å benytte betegnelsen ”digitale medier” selv om den kan være problematisk da dette er et svært vidt begrep. I følge Liestøl og Rasmussen (2003: 9), må det imidlertid være slik nettopp fordi begrepet beskriver et til de grader komplekst og sammensatt felt av digital teknologi, kommunikasjonsformer og medier. De ser denne betegnelsen som mer dekkende enn begrepet ”multimedia” som også har vært brukt om utviklingen og sammensmeltingen av ulike medietyper (Liestøl og Rasmussen 2003: 64). En annen term som er blitt benyttet er ”nye medier”, men i følge Bolter og Grusin (2000: 15) kan en teknologi som kun kombinerer egenskaper fra allerede eksisterende medier på en ny måte egentlig ikke betegnes som ”ny”. Sammensmeltingen av ulike medier og teknologier blir stadig mer omfattende, og jeg velger i denne oppgaven å studere en ny teknologi som er et klart resultat av konvergens mellom flere gamle. Det er nyttig og ikke minst nødvendig å kombinere forskjellige fagområder for å studere et så komplekst tema som digitale medier, og for å besvare problemstillingen vil jeg her benytte min bakgrunn fra ulike fagmiljøer til å nærme meg teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk”.

1.3 Det juridiske aspektet

I tillegg til de nevnte teknologiske, sosiale og kommersielle dimensjoner, er *lovverket* et viktig aspekt som har stor innflytelse på den nye teknologien og dens fremtid. I likhet med platebransjen har lovverket vært avventende og er derfor kommet på etterskudd i forhold til både teknologi og brukere. Manglende og for lite presise lover har ført til at markedet for fildeling og gratis nedlasting av musikk fra internett i stor grad har fått utvikle seg fritt. Gråsonene har vært store og uoversiktlige, og i mange tilfeller har verken brukere eller rettighetshavere vært klar over hvem som egentlig har retten på sin side. Det er umulig å spå om fremtiden og derfor vanskelig å innføre et lovverk som til enhver tid har gyldighet når begreper og teknologier som er aktuelle nå, høyst sannsynlig vil gå i glemmeboken om få år.

Likevel bør lovverket utvikle seg, om ikke i forkant av, så i det minste i tilsvarende fart som teknologien, og etter hvert som nedlasting av musikk ble stadig mer utbredt, hersket det i fjor liten tvil om at en lovendring var påkrevd i Norge, ikke minst av EU gjennom Infosoc-direktivet. Våren 2005 ble innholdet i den nye åndsverksloven, som i mediene fikk navnet ”Mp3-loven”, en opphetet politisk debatt. Diskusjonen handlet om hvordan man kan sikre forbrukernes rett til å disponere musikk de har tilegnet seg på lovlig vis og samtidig ivareta kunstneres rettigheter i forhold til egne åndsverk.

De ulike aktørene; produsenter, distributører og konsumenter, utviste stort engasjement i diskusjonen. Den endte med at lovforslaget fra regjeringspartiene ble forkastet og at opposisjonspartienes noe mer liberale forslag ble vedtatt i Stortinget 4. juni 2005. Utfordringen og målet med den nye loven er å synliggjøre kontrasten lovlig/ulovlig og å beskytte de som skal beskyttes, altså opphavsmenn og rettighetshavere til åndsverk. Samtidig vil man unngå å kriminalisere den store gruppen nordmenn, og da i hovedsak ungdom, som driver med nedlasting av musikk fra internett og konvertering av cd-plater til mp3 og andre filformater. Utviklingen av de legale musikknedlastingstjenestene og innstramningen av lovverket ser imidlertid ut til å bære frukter. I 2005 stod salg av digitale musikkfiler på internett og mobiltelefon for 6 prosent av det totale musikksalget på verdensbasis – 420 millioner kutt ble lastet ned, mot 156 millioner i 2004.¹

Lovverkets utforming vil altså være av stor betydning når det gjelder hvordan en teknologi av typen ”legal onlinedistribusjon av musikk” har mulighet til å utvikle seg. Dette er imidlertid en medievitenskapelig oppgave, og av hensyn til begrensninger i dens teori og omfang vil ytterligere drøfting av det juridiske aspektet bli utelatt. Ettersom teknologien som blir studert er lovlig i henhold til de gjeldende, og for øvrig nylig oppdaterte lover, velger jeg å forholde meg til de muligheter teknologien har innenfor rammene som blir lagt av lovverket på det nåværende tidspunkt.

1.4 Problemstilling og mål for analysen

Denne studien vil altså omhandle skjæringspunktet mellom teknologi og samfunn. Jeg ønsker å utarbeide et bredt og nyansert bilde av teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk” og

¹ Tall hentet fra IFPIs (International Federation of the Phonographic Industry) hjemmesider; *The Digital Music Report 2006*: <http://www.ifpi.org/site-content/press/20060119d.html> (22.3.2006).

dens fremvekst, for å finne svar på hvilke faktorer som påvirker utviklingen og hvem som driver den frem. Som tidligere nevnt anser jeg i tillegg til lovverk de viktigste påvirkningsfaktorene til å være teknologiske nyvinninger, brukere og bedrifter. Jeg vil undersøke hvordan forholdet mellom disse tre interessentene fungerer og hvem som har den dominerende innflytelsen på formingen av den nye teknologien. For å få forståelse av og finne svar på disse spørsmålene vil jeg ta utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvordan blir utviklingen av teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" påvirket som følge av konflikter og samspill mellom teknologiske muligheter, sosiale interesser og kommersielle krav?

For å nærme meg denne problemstillingen deler jeg oppgaven inn i tre hoveddeler som vil være gjenstand for analyse: Teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" eksemplifisert av internettsiden til MSN Music, intervjuer med 12 potensielle brukere av denne teknologien, samt intervju med bedriften som står bak internettsiden, representert av portalsjef Helge Birkelund. Analysen av de tre delene baseres på et bredt spekter av teori fra ulike fagfelt, og resultatene fra de ulike tilnærmingene vil mot slutten av oppgaven bli sett i forhold til hverandre slik at eventuelle sammenhenger eller motsetninger blir synliggjort. Basert på teorien som vil bli benyttet har jeg formulert noen mål for analysen av de tre delene (teknologi, potensielle brukere og bedrift). Disse fungerer som en utdyping og spesifisering av problemstillingen og vil, ved å være retningsgivende for hva som blir studert i analysen, også hjelpe meg å holde fokus i arbeidet med oppgaven. Første og viktigste mål er, i samsvar med problemstillingen, å identifisere teknologiske, sosiale og kommersielle interesser, for så å kartlegge hvordan forholdet mellom disse fungerer. Jeg vil også undersøke hvordan disse interessene kommer til syne i teknologiens form, hvilke av dem som veier tyngst og hvorvidt det er slik at produsenten legger bevisste føringer i teknologien for å styre bruken av den slik at selve teknologien kan sies å ha en politikk. Når det gjelder den sosiale dimensjonen vil jeg studere hvilke mål og forventninger brukerne har til teknologien, hvordan de tolker den, om de tilpasser bruken av den til egne behov og hvorvidt dette skjer bevisst eller ubevisst. I tillegg ønsker jeg å finne svar på i hvilken grad brukerne har innflytelse på konstruksjonen av teknologi og om de er en aktiv eller passiv del av denne prosessen. Det siste viktige målet for analysen er å få innsikt i hvilke valg produsentene tar i formingen av den nye teknologien, hva som styrer disse avgjørelsene og hvorvidt noe kunne ha vært annerledes.

1.5 Case: MSN Music

Som eksempel på hvordan utviklingen av teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk” kan foregå, vil jeg i denne oppgaven studere den norske versjonen av Microsofts nettmusikkbutikk MSN Music. Studien vil baseres på analyse av internettsidene samt intervjuer med potensielle brukere av teknologien og en representant for bedriften. MSN Music er en internettside som selger nedlastbare musikkfiler de har distribusjonsrett til gjennom kontrakter med rettighetshaverne til musikken. Tilbudet åpnet første gang i Norge i november 2004 i tett samarbeid med den internettbaserte platebutikken CDON, men ble 17. august 2005 relansert som et rent Microsoft/MSN-produkt. Det er interessant å studere hvordan MSN forsøker å etablere seg i Norge i kamp med, blant andre, den internasjonale giganten iTunes Music Store. Sistnevnte hadde en markedsandel på ca. 70 prosent av alt musikk salg på internett da den i mai 2005 åpnet for det norske markedet² og passerte i februar 2006 1 milliard solgte spor.³ iTunes’ høye salgstall er en tydelig indikasjon på at det ligger et stort potensial i salg av nedlastbare musikkfiler over internett, men for å lykkes må MSN Music spille kortene sine riktig. Konkurransen er hard i et marked der utviklingen går i et forrykende tempo, det er snakk om store penger, mulighetene er uendelig mange og aktørene blir stilt overfor stadig nye store og viktige valg. Jeg vil i denne oppgaven bruke MSN Music som eksempel på hvilke avgjørelser som blir tatt, samt søke forklaringer på hvorfor den aktuelle teknologien utvikler seg slik den gjør.

1.6 Teoretiske utgangspunkt

I studien av MSN Music vil jeg, etter å ha presentert den teori og metode jeg velger å bruke i min analyse, gi en grundig beskrivelse av den aktuelle internettsiden med vekt på brukergrensesnitt. Presentasjonen vil støtte seg på teknologene Kevin Mullet og Darrel Sanos teorier om visuelt design av brukergrensesnitt. Deretter vil presentasjonens fokus, ved hjelp av Jay David Bolter og Richard Grusins humanistiske utgangspunkt, vris mot forholdet mellom teknologien og dens brukere. Ved å sette disse teoretikerne, og dermed også to ulike fagtradisjoner i sammenheng mener jeg å kunne gi et godt og nyansert bilde av tilbudet brukere og potensielle kunder møter på MSN Music sine internettsider.

² Tall hentet fra NRK.no: <http://nrk.no/musikk/4734659.html> (20.10.2005)

³ Tall hentet fra Apples hjemmeside: <http://www.apple.com/pr/library/2006/feb/23itms.html> (23.2.2006).

”Legal onlinedistribusjon av musikk” omtales i denne studien som en teknologi i seg selv, noe som har utgangspunkt i det utvidete teknologibegrepet benyttet innenfor STS-teori (science, technology and society-studies). Keith Grint og Steve Woolgar beskriver den brede definisjonen av teknologi som viktig for å ha muligheten til å sette teknologien i en større kontekst (Grint og Woolgar 1997: 13). Hvis man utvider teknologibegrepet til ikke bare å omfatte maskiner og hardware, men også sosiale systemer, vil man kunne se sammenhenger og innse at alle typer teknologi lar seg forme av sin samfunnsmessige plassering (ibid.). Jeg støtter meg på disse teoriene når jeg her definerer teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk” som salg/formidling av nedlastbare digitale musikkfiler over internett, der distributørene har rett til å videreformidle musikken gjennom avtaler med opphavsrettshaverne. I den tredelte problemstillingen som skiller mellom henholdsvis teknologiske muligheter, sosial innflytelse og kommersielle interesser, blir imidlertid begrepet *teknologi* benyttet i en mer tradisjonell forstand, som betegnelse på tekniske løsninger. Grint og Woolgar (1997: 8) definerer teknologi på dette nivået som en innovasjon som er et organisert uttrykk for en bestemt kulturs produktive strukturer.

For å studere utviklingen av teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk” i Norge, eksemplifisert av MSN Music, vil jeg altså benytte meg av STS-teori. Perspektivet har sitt utspring i cultural studies-tradisjonen og oppstod sent på 1980-tallet som en klar kritikk mot tidligere tilnæringsmåter til teknologi som i stor grad var preget av teknologisk determinisme. Cultural studies-tradisjonen ble utviklet ved University of Birmingham på 1970-tallet for å studere kulturelle fenomener ved å kombinere humanistisk og samfunnsvitenskapelig teori (Hagen 1998: 72). Slik cultural studies-tradisjonen kan beskrives som bevisst eklektisk (ibid.), gjør også teknologisosilogien det til regelen heller enn unntaket å kombinere ulike fagfelt og tilpasse bruk av teori og metode til det enkelte forskningsobjekt (Næsje 2000: 1).

Teknologisk determinisme ser den teknologiske utviklingen og dens sosiale implikasjoner som en på forhånd gitt, lineær modell (Edge 1988: 14). STS-teori ble utviklet som kritikk mot dette synet og som redskap for å kunne se forbi selve teknologien og studere hvordan valgmuligheter og fleksibilitet i innovasjonsprosessen, sammen med sosiale faktorer, former teknologien og dermed også dens innflytelse på samfunnet den er en del av. Målet for denne sosiologiske tilnærmingen til teknologi er å vise at teknologiutvikling ikke finner sted utenfor den samfunnsmessige konteksten, men at teknologi og samfunn påvirker hverandre gjensidig

og formes avhengig av sosiale, politiske og økonomiske faktorer (Mackay 1995: 41). Sentralt innen STS-teori står sosial konstruktivisme i form av social construction of technology-perspektivet (SCOT) og domestiseringsteori. SCOT argumenterer for at alle teknologiske artefakter er sosialt konstruert, mens domestiseringsteori studerer hvordan teknologien og brukernes hverdagsliv tilpasses hverandre i en to-veis endringsprosess (Aune 1993: 2). Disse to modellene vil legge grunnlaget for min analyse av intervjuene med potensielle brukere av MSN Music. Analysen av bedriftens interesser baseres også på STS, men i form av konfigurasjonsteori. Her er tankegangen at enhver teknologi representerer en politikk fordi produsentene har mulighet til å legge rammer for bruken av den gjennom å ha kontroll over design (Winner 1999).

I følge STS-perspektivet foregår en kamp mellom teknologiske, kommersielle og sosiale interesser parallelt med utviklingen av ny teknologi, her eksemplifisert av ”legal onlinedistribusjon av musikk”. Dette gjør det interessant å undersøke hvordan samspill og konflikter mellom de tre faktorene fungerer, samt hvordan dette påvirker utviklingsprosessen og ikke minst resultatet. Etter analysen av de aktuelle nettsidene vil anvendelse av STS og de underliggende teoriene SCOT, domestiseringsteori og konfigurasjonsteori være fruktbart for å besvare spørsmålene som springer ut fra min problemstilling. Målet er, ved å kombinere teorier fra ulike fagområder slik det er tradisjon for i STS-studier, å gi et helhetlig og nyansert bilde av teknologiens utvikling og hvordan forholdet mellom teknologi, marked og sosiale krefter fungerer. STS-perspektivet vil hjelpe meg til å se forbi den konkrete teknologien og dermed finne svar på spørsmålene jeg stiller meg.

Med MSN Music som case fungerer denne oppgaven som et eksempel på hvordan forholdet mellom digitale medier og sosiale faktorer kan analyseres. Prosjektets bredere relevans består i muligheten til å se dette i sammenheng med studier av andre former for teknologi, og jeg ønsker å sette fokus på betydningen av interaksjon mellom teknologi og samfunn. Å få forståelse av dette samspillet er en utfordring jeg betrakter som viktig og svært aktuell i en tid som karakteriseres av teknologiutvikling i høyt tempo.

1.7 Oppgavens inndeling

Etter denne presentasjonen og avgrensningen av oppgaven, introduserer jeg i **kapittel 2** metoden jeg bruker for å nærme meg de aktuelle spørsmålene og analysere teknologien ”legal

onlinedistribusjon av musikk”. Jeg diskuterer fordeler og begrensninger jeg har opplevd ved mine analyser av nettsiden og de kvalitative intervjuene, og gir en presentasjon av informantene. Oppgavens tema vil, som nevnt ovenfor, bli studert med utgangspunkt i et forholdsvis bredt spekter av teori som blir gjort rede for i **kapittel 3**. I denne delen av oppgaven gir jeg først en grundigere gjennomgang av perspektivene som fungerer som utgangspunkt for nettsideanalysen. Deretter presenteres de sosialkonstruktivistiske ideene som legges til grunn for analyse av de ulike intervjuene. Oppgaven har tre klare hoveddeler; teknologi, potensielle brukere og bedrift, og disse blir belyst i hvert sitt kapittel. Teknologien presenteres i **kapittel 4**. I analysen av MSN Music sine internettsider utforsker og tester jeg disse med hensyn til design, funksjonalitet og brukergrensesnitt ved å sette teknisk teori i sammenheng med mine informanternes oppfatninger. Deretter blir teknologien sett i forhold til de nevnte teoriene til Bolter og Grusin før kapitlet munner ut i en presentasjon av det jeg anser å være teknologiens interesser. **Kapittel 5** baseres på kvalitative intervjuer med 12 potensielle brukere av MSN Music. Med utgangspunkt i sentrale begreper innenfor social construction of technology-perspektivet og domestiseringsteori søker jeg å finne sosiale interesser i forhold til teknologiutviklingen. **Kapittel 6** fokuserer på kommersielle interesser og omhandler bedriften som står bak nettsidene. Gjennom kvalitativt intervju med en representant for denne bedriften ønsker jeg å tilegne meg informasjon om hva MSN Music tenker om sine brukere, hvordan de kommuniserer med dem og på hvilke måter de eventuelt forsøker å legge føringer for deres bruk av teknologien, dvs. internettsiden. Opplysningene jeg finner blir studert med utgangspunkt i konfigurasjonsteori. Oppgaven munner i **kapittel 7** ut i en gjennomgang av de sammenhenger og aspekter som har fremstått som spesielt interessante under arbeidet med materialet, samt en oppsummering av eventuelle funn og refleksjon over oppgavens innhold.

2 METODISK TILNÆRMING

2.1 Tverrfaglighet som metodisk grep

Denne masteroppgaven bygger på et bredt spekter av teori. Det spenner fra prinsipper for webdesign utarbeidet av teknologer, via humanistisk teori om nye medier og til samfunnsvitenskapelig teori om forholdet mellom teknologi og brukere sett fra et sosialkonstruktivistisk ståsted. Så forskjellige teorier krever ulik metodisk tilnærming, og jeg velger dessuten å anse tverrfagligheten som et metodisk grep i seg selv, da jeg bruker den bevisst for å oppnå et nyansert og riktig bilde av oppgavens tema. Jeg vil nærme meg nettsidene ved å gjennomføre en nøyaktig beskrivelse av dem og analysere dem i forhold til teori om webdesign. For å få en mer fullstendig forståelse av hvordan designen fungerer i praksis, vil jeg også kontrastere den tekniske teorien med synspunkter fremmet av informantene fra mine intervjuer med potensielle brukere av teknologien. De 12 kvalitative intervjuene er grunnlaget for kapitlet om teknologiens sosiale dimensjon. Denne delen av oppgaven har sosialkonstruktivistisk tankegang som fundament og har som mål å kartlegge brukernes interesser i forhold til teknologien, mens det siste analysekapitlet tar utgangspunkt i samme type teori og metode for å undersøke hvordan bedriftens interesser kommer til uttrykk gjennom den aktuelle nettsiden. For å nærme seg dette spørsmålet vil kapitlet være basert på et kvalitativt intervju med en representant for bedriften jeg bruker som case.

Slik jeg betrakter tverrfaglighet som et metodisk grep som skal bidra til økt innsikt, er det innen medievitenskap tradisjon for å benytte seg av ulike tilnærmingsmåter til ett og samme forskningsobjekt. Fagfeltet er i seg selv svært sammensatt da det studerer både produksjon, formidling og resepsjon av medietekster i vid forstand, derfor viser et mangfold av perspektiver seg ofte nødvendig for å oppnå helhetlig forståelse (Østbye m.fl. 2002: 11). Østbye m.fl. (ibid.) omtaler bruk av ulike tilnærmingsmåter som en styrke fordi det *"inviterer til refleksjon over analytiske perspektiv, metoder og metodebruk"*. Selv om denne oppgaven legger en slik tankegang til grunn, har jeg underveis i arbeidet også reflektert over de problemer tverrfagligheten kan føre med seg. Jeg har lagt vekt på en oversiktlig struktur, der tredelingen av oppgaven (teknologi, brukere og bedrift) er mitt våpen for å hindre at et bredt spekter av teori skal vanskeliggjøre og komplisere når målet er å synliggjøre. Samtidig skal inndelingen sikre at teoribruken ikke går på bekostning av dybdeanalyse og forståelse.

Utgangspunktet for oppgaven er formuleringen av den tredelte problemstillingen som ble presentert i forrige kapittel. Som videreføring og spesifisering av problemstillingen formulerte jeg i tillegg noen mål for analysen ved hjelp av teorien jeg ønsket å benytte (se avsnitt 1.4). Disse fungerte som retningslinjer for hva jeg ønsket å finne ut mer om gjennom analyse av nettsider og intervjuer. Viktigst var å finne de tre aktørenes interesser ved å ta utgangspunkt i disse målene, og de har således vært nyttige hjelpemidler for utviklingen av intervjuguidene og i arbeidet med materialet.

2.2 Bruk av case

For å belyse hvordan ”legal onlinedistribusjon av musikk” påvirkes av teknologiske, sosiale og kommersielle faktorer, bruker jeg en case-studie av MSN Music som fundament. Nettmusikkbutikken fungerer som eksempel på hvordan utviklingen *kan* foregå ved å være gjenstand for analyse og utgangspunkt for intervjuene med potensielle brukere. Slik viser også disse intervjuene hvordan potensielle brukere av legal onlinedistribusjon av musikk *kan* tolke og forholde seg til den aktuelle teknologien. De kommersielle aspektene ved teknologiutviklingen eksemplifiseres likeledes av et intervju med portalsjefen i MSN Music, Helge Birkelund. Som beskrevet i avsnitt 1.5 velger jeg å studere MSN Music på tross av dens rolle som utfordrer i forhold til den dominerende nettmusikkbutikken både i Norge og internasjonalt, iTunes Music Store. Dette fordi MSN Music sin status som ”underdog” kan tenkes å føre til en offensiv strategi der rask utvikling og nytenkning blir tydeliggjort – kanskje er dette å anse som nødvendigheter for å kapre markedsandeler. Det er vanskelig å avgjøre i hvilken grad funnene i en undersøkelse som min kan betraktes som representative for helheten, og slik Gentikow (2002: 57) beskriver, savnet jeg muligheten til å kunne generalisere. I forhold til dette ønsket betrakter jeg det lave antallet informanter som en svakhet, da jeg mener materialet er for begrenset til å være en fullstendig representasjon av virkeligheten. Jeg vil likevel argumentere for, i samsvar med Østbye m.fl. (2002: 119), at funnene gir en viss forståelse av de dynamikker som gjør seg gjeldende blant aktørene i den aktuelle konteksten. Selv om det ikke lar seg gjøre å trekke holistiske konklusjoner ut fra omfanget av mine analyser, er funnene i en case-studie altså å betrakte som praktisk og kontekstualisert kunnskap slik de kan fungere som konkrete uttrykk for en større helhet (Gentikow, 2002: 59).

2.3 Teknologianalyse

Oppgavens første analysekapittel (kapittel 4) begynner med en omfattende gjennomgang av MSN Music sine hjemmesider. Den grundige redegjørelsen er blitt viet forholdsvis mye plass da den fungerer som fundament for alle de tre ulike analysedelene. Østbye m.fl. (2002: 73) skriver at en studies teoretiske perspektiv har betydning for beskrivelsen av teksten, og til tross for at jeg forsøkte å gjennomføre en så objektiv beskrivelse som mulig, ble den influert av teorien som skulle bli benyttet senere i oppgaven. Jeg vil likevel understreke at dette ikke hindrer beskrivelsen i å være nøytral, men heller fungerer som et hjelpemiddel for avgrensning. For å sikre god oversiktighet har jeg i gjennomgangen valgt å først skildre siden slik den fremstår rent visuelt, for deretter å gå inn på de sentrale funksjonene jeg planla å bruke som utgangspunkt for oppgavene jeg skulle gi de potensielle brukerne av teknologien (se avsnitt 2.4.1). Viktige aspekter innenfor disse to kategoriene ble sett i forhold til Mullet og Sanos (1995) prinsipper for godt webdesign og testet ved hjelp av spørsmål til og observasjon av intervjuobjektene. Som nevnt ovenfor var målet med dette å gi et helhetlig og objektivt bilde av nettsiden slik den fremstår som ”tenkt uavhengig av bruker”. Ifølge Østbye m.fl. (2002: 12) tolker medievitenskapen en allerede fortolket verden, og jeg forsøker å fjerne meg fra dette ved, i tillegg til humanistisk og samfunnsvitenskapelig tenkemåte, å ta i bruk teknisk teori. Også en forsøksvis objektiv beskrivelse av en medietekst vil til enhver tid være gjenstand for min subjektive fortolkning, men fordi presentasjonen av nettsidene er så viktig forsøker jeg likevel å gi en nøytral og nøyaktig gjennomgang ved å støtte meg på tre ulike tilnærminger til nettsiden; de potensielle brukernes og min egen i tillegg til teknisk teori om design og brukervennlighet. Problematikken rundt hvorvidt det er mulig for meg å fjerne meg fra egne erfaringer og kunnskaper for å gi en objektiv beskrivelse av teknologien vil bli tatt opp til nærmere diskusjon i avsnitt 4.1.

I en oppgave om digitale medier er det uunngåelig å nevne den raske endringen og utviklingen som karakteriserer denne dynamiske formen for teknologi. Hva som styrer utviklingen og dens retning er utgangspunktet for min problemstilling, og jeg ble konfrontert med den kontinuerlige endringen som finner sted da jeg gjennomførte analysen av nettsidene til MSN Music. Sidene ble analysert slik de fremstod i den perioden jeg gjennomførte intervjuene med de potensielle brukerne, dvs. desember 2005 og januar 2006. Etter dette har MSN Music endret seg noe.⁴ Jeg konstaterer at endringene har funnet sted, men anser dette

⁴ Den største forskjellen i design består i et nytt annonsefelt midt på siden (se bilde 2.1), og i tillegg har det skjedd enkelte endringer m.h.t. funksjoner (bl.a. er det blitt innført flere betalingsalternativer).

likevel ikke til å undergrave oppgavens gyldighet da nettsidene fremdeles har samme overordnede visuelle profil. Sentrale funksjoner fungerer også på tilsvarende måte som da analysen ble gjennomført.

Det er innen medievitenskapelig forskning tradisjon for å benytte seg av tekstanalyse og innholdsanalyse for å få forståelse av medietekstenes uttrykk og innhold, og disse to tilnærmingsmåtene har utspring i henholdsvis humanistisk og samfunnsvitenskapelig tenkning (Østbye m.fl. 2002: 63). Jeg velger å ikke plassere analysen av hjemmesidene til MSN Music i denne oppgaven under noen av disse tradisjonene da den, som nevnt ovenfor, bygger på en kombinasjon av ulike teorier og tenkemåter. Analysen er ikke basert på kvantitativ metode, men til dels fremstår den likevel som en slags teknisk gjennomgang av de elementer den aktuelle nettsiden består av. Fordi analysen i kapittel 4 ikke følger de fastlagte rammer som karakteriserer noen av de nevnte tilnærmingsmåtene, men heller kombinerer metoder for slik å kunne gi et helhetlig bilde av teknologien, velger jeg å anse og definere den som en ”teknologianalyse” i stedet.

2.4 Kvalitativ forskningsdialog

I tillegg til at teknologianalysen tydeliggjør nettsidens egenskaper ved hjelp av brukernes kommentarer, er også kapittel 5 og 6, som omhandler henholdsvis sosiale og kommersielle interesser, basert på kvalitative intervjuer. Jeg gjennomførte 12 semistrukturerte intervjuer med potensielle brukere av MSN Music for å få et inntrykk av hvordan sosiale aspekter har innflytelse på teknologiutviklingen og i hvilken grad teknologien og brukerne påvirker hverandre gjensidig i integrasjonsprosessen. Etter å ha gjennomført analysen av teknologien og brukerintervjuene satt jeg igjen med en del spørsmål som jeg så konfronterte portalsjefen i MSN Music, Helge Birkelund, med i et nytt kvalitativt intervju. Analysen av dette intervjuet hadde som mål å finne ut hvilke valg som er blitt gjort i utviklingen av MSN Music og hvorfor disse avgjørelsene er tatt, for slik å kunne avdekke den aktuelle bedriftens mål med nettmusikkbutikken.

Jeg har valgt å benytte meg utelukkende av kvalitative intervjuer i denne oppgaven. I følge Østbye m.fl. (2002: 101) kan målet med en kvalitativ undersøkelse være å gi forskeren informasjon om innsikter, vurderinger og refleksjoner, og det var nettopp dette jeg ønsket å oppnå ved å intervju potensielle brukere av og portalsjefen i MSN Music. En omfattende

kvantitativ undersøkelse rundt bruken av den aktuelle teknologien kunne gitt både nyttig og interessant tilleggskunnskap om emnet, men selv om en slik kombinasjon i følge Gentikow (2002: 52) kan være et *”vakkert ideal”*, utelukkes dette av masteroppgavens omfang. Gentikow (ibid.) skriver dessuten at en slik kombinasjonsstudie lett blir overfladisk, og fordi bruk av kvalitativ metode gir en studie dybde fremfor bredde, har jeg vurdert denne typen intervjuer som best egnet til å svare på min problemstilling.

I samsvar med hvordan Gentikow (2002: 153) argumenterer for viktigheten av å teste ut opplegget rundt intervjuer, gjerne med venner eller familiemedlemmer, gjennomførte jeg et pilotintervju med min søster i forkant av intervjuene med de potensielle brukerne av MSN Music. Dette viste seg å være nyttig fordi jeg fikk undersøkt om intervjuguiden med spørsmål og oppgaver til informantene fungerte som den skulle og om jeg fikk svar på det jeg ønsket. Pilotintervjuet ble transkribert og gjennomarbeidet og ga svar på mange spørsmål i forhold til planleggingen av de reelle intervjuene og deres omfang, samt hjelp til utarbeidelsen av den definitive intervjuguiden. Samtidig ga det meg nyttig øvelse i å utføre denne typen intervjuer og gjorde meg sikrere og mer bevisst i min rolle som *”forsker”*.

2.4.1 Feltobservasjon

For å få innsikt i hvordan informantene tolket den aktuelle teknologien, valgte jeg å la de kvalitative brukerintervjuene være en kombinasjon av samtale og feltobservasjon. Da jeg ønsket resultater som lett kunne sammenlignes, var oppgavedelen av intervjuene underlagt forholdsvis stram regi fra min side. I rollen som deltakende observatør ga jeg alle informantene tilsvarende oppgaver de skulle utføre mens jeg kikket over skulderen deres og tok deskriptive notater. Informantene med minst dataerfaring hadde problemer med å forstå hvorfor akkurat deres svar kunne være interessante for meg og virket usikre på hva som ble forventet av dem i forhold til å klare å løse oppgavene. For at usikkerheten ikke skulle påvirke resultatene av intervjuene la jeg vekt på at det ikke hadde noen betydning om de klarte å gjøre det de ble bedt om eller ikke, men at jeg gjennom å se på hvordan de jobbet ønsket å lære om deres bruk. For ikke bare å få innsikt i informantenes handlinger, men også i deres tenkemåter, stilte jeg oppfølgingsspørsmål til hvordan de gikk frem for å utføre oppgavene. Jeg er klar over feltobservasjonens begrensninger i form av at min tilstedeværelse kan tenkes å ha påvirket måten informantene arbeidet på (jfr. Østbye m.fl. 2002: 112). Likevel betrakter jeg den som et viktig supplement til samtaleintervjuene da den viste seg nyttig for å *”avsløre”*

føringer og synliggjøre aspekter som ga rom for fleksibel fortolkning. Samtidig var den fruktbar i testingen av hvorvidt nettsidene fungerte brukervennlig og intuitivt. Denne type ”*taus kunnskap*”, som intervjuobjektene besitter uten å være bevisst det, gir innsikt og forståelse det kan være vanskelig å tilegne seg uten bruk av feltobservasjon (Østbye m.fl. 2002: 122).

En mulig innvendig mot intervjuene jeg gjennomførte kan være at informantene fikk forholdsvis kort tid til å bli kjent med nettsidene før de måtte gjøre seg opp en mening om dem. Jeg anser dette likevel ikke som noen ulempe i forhold til intervjuenes gyldighet da det er realistisk at man ikke bruker mye tid på å avgjøre hvorvidt man ønsker å gjøre seg kjent med en nettside eller ikke før man eventuelt klikker seg videre. Mitt inntrykk er at nettbrukere generelt har liten tålmodighet, og man bør derfor være i stand til å finne ut av og forstå det viktigste innholdet i løpet av kort tid når man kommer inn på en ny side.⁵ Heller enn at de fikk for kort tid til å orientere seg, ga informantene uttrykk for at de i intervjusituasjonen brukte lengre tid på å finne ut av ting enn de normalt ville ha gjort. I følge Gentikow (2002: 63) vil ingen undersøkelser være unntatt en slik forskningseffekt, men data kan likevel betraktes som valide så lenge man er klar over problemstillingen og resultatene ikke forvrenges betydelig fordi mediebruken er tatt ut av naturlig kontekst. Det jeg betrakter som en større svakhet ved min undersøkelse er at informantene ikke fikk anledning til å registrere seg som brukere av MSN Music eller laste ned programmer, oppdateringer og musikk under intervjuene. Dette ble nedprioritert av hensyn til tid og ressursbruk, men hadde vært ønskelig for å oppnå et mer fullstendig bilde av hvordan nettbutikken fungerer i praksis. Jeg mener likevel ikke at det er noen nødvendighet i forhold til min problemstilling da informantene i denne studien ikke er kunder, men potensielle brukere av den aktuelle teknologien.

2.5 Informantene

Utvalget av informanter til de kvalitative brukerintervjuene bestod av 12 personer i alderen 16-28 år. Innen kvalitative studier er det i følge Kvale (2002: 59) vanlig å operere med 15 ± 10 intervjuer, men antallet må vurderes i det enkelte prosjekt ut fra den tid og de ressurser man har til rådighet. I forhold til det tidligere nevnte ønsket om et større grunnlag for å kunne

⁵ Dette støttes i høyeste grad av forskningen som presenteres i artikkelen *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!* (Lindgaard m.fl. 2006). Artikkelen gjør rede for resultatene av tre studier der det ble testet hvor fort mennesker er i stand til å gjøre seg opp en mening om en nettside og dens visuelle uttrykk.

generalisere ville jeg gjerne ha gjennomført langt flere intervjuer i forbindelse med denne oppgaven. Prosjektets omfang, og det faktum at det ikke kun er basert på disse intervjuene, men også på teknologianalyse og intervju med en representant for bedriften, satte imidlertid begrensninger for min tidsbruk. Kvale (ibid.) omtaler også *"loven om avtakende utbytte"*, og jeg opplevde i tråd med denne regelen at flere svar gjentok seg hos de ulike informantene. Ved å lete etter mønstre i disse svarene fant jeg grunnlag for å utarbeide nye relevante sosiale grupper basert på informantenes forhold til teknologien, men denne inndelingen ville hatt større validitet dersom den var basert på et større antall informanter.

Intervjuobjektene ble rekruttert gjennom min egen omgangskrets, noe som betyr at de i hovedsak er venner og familie av mine bekjente. Dette kan være en begrensning fordi utvalget av informanter ikke blir tilstrekkelig spredt med hensyn til demografiske variabler, derfor la jeg vekt på å finne ungdommer med ulik bakgrunn og å rekruttere dem gjennom forskjellige deler av min bekjentskapskrets. Jeg var klar over alder og hovedbeskjeftigelse da jeg rekrutterte dem, men var svært bevisst på at jeg ikke ønsket å vite noe om deres bruk av internett og digital musikk på forhånd, således fremstår de som tilfeldig valgte representanter for sine respektive sosiale grupper. Ungdommene ble vurdert til å være potensielle brukere av MSN Music kun i kraft av å tilhøre den rette aldersgruppen ut fra en tankegang om at alle som er interessert i å skaffe seg musikk (dvs. de aller fleste ungdommer) i utgangspunktet burde være potensielle brukere av teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk". Jeg ønsket, gjennom de kvalitative intervjuene, å få informasjon om disse ungdommenes kunnskaper, erfaringer, oppfatninger og tolkninger av teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" generelt og MSN Music sin hjemmeside spesielt. Intervjuobjektene kan altså enkelt og greit karakteriseres som "ungdommer flest" og de har varierende datakunnskaper. Den opprinnelige inndelingen i grupper var ut fra skole og utdanning: Tre av informantene går i videregående skole, tre er studenter, tre er i jobb og har ikke høyere utdanning, mens tre har gjennomført høyere utdanning og er i jobb.

Det kan sees som en begrensning at utvalget av informanter i denne studien består av potensielle brukere i stedet for faktiske brukere av den aktuelle teknologien. Som jeg argumenterte for i forrige avsnitt tilhører imidlertid alle informantene ulike relevante sosiale grupper i form av at de alle er musikkkonsumenter, men det er også flere grunner til at jeg valgte å konsentrere meg om potensielle brukere. Først og fremst er MSN Music fremdeles å anse som en ny tjeneste. Selv om den har rukket å opparbeide seg en viss kundekrets vurderer

jeg de tidligste brukerne av teknologien til å være over gjennomsnittet datakyndige og derfor ikke representative for den kundegruppen jeg mener MSN Music bør ha som mål å nå frem til på sikt, nemlig den jevne musikkonsument. Andre grunner til at utvalget mitt kun består av potensielle brukere er at jeg mener det er minst like interessant å få vite grunner til at ungdommene velger å *ikke* benytte teknologien som grunner til at de faktisk bruker den. Eksisterende kunder av nettmusikkbutikken ville dessuten ikke vært i stand til å gjøre rede for sitt førsteinntrykk av nettsiden. Med brukere som allerede kjente til de tilgjengelige funksjonene ville det også ha vært vanskelig å teste hvorvidt designen er intuitiv eller ikke. Kanskje ville en kombinasjon av potensielle og faktiske kunder vært å foretrekke, men dette ble altså utelukket av hensyn til tidsbruk og oppgavens omfang.

2.5.1 Presentasjon av de potensielle brukerne

Dette avsnittet fungerer som en presentasjon av de 12 potensielle brukerne av den aktuelle teknologien. For å anonymisere dem, men likevel være i stand til å skille dem fra hverandre har jeg tildelt hver enkelt informant en kode som gir informasjon om kjønn, alder og hvilken av de fire sosiale gruppene personen hører hjemme i. Bokstavene 'M' og 'K' angir kjønn, tallet angir alder og bokstavene 'V', 'S', 'J' og 'H' angir hvilken av gruppene 'videregående', 'student', 'jobb' eller 'høyere utdannet' den enkelte informant tilhører.

Videregående skole

M16V går i første klasse på videregående skole, elektrolinja. Han bruker internett "*veldig mye*" til spill, chatting og nedlasting av musikk og filmer, men har aldri handlet på internett, verken musikk eller andre ting, fordi han ikke har Visakort. Han har en Creative mp3-spiller og laster ned musikk gratis fra fildelingsnettverk. All musikken han har kommer fra internett.

"Betale for å laste ned musikk? Nei, da skulle det ha vært lange fengselsstraffer for å gjøre det gratis!" (M16V)

K18V går siste året på allmennfag og bruker internett "nesten hver dag" til å holde kontakt med venner via e-post og chatting i tillegg til å søke informasjon til skoleoppgaver. Hun har aldri handlet på internett fordi hun ikke har hatt Visakort så lenge, men også fordi hun liker å "*se og ta på ting*" før hun kjøper det. Hun har en iPod og all musikk hun legger inn på den er konvertert fra cd'er. K18V har lastet ned noe musikk og antar at hun gjorde det ulovlig, men hun sluttet med det fordi hun foretrekker cd'er.

”Jeg lastet ned bare for å høre hvordan den artisten var også bestemme meg for at ok – det var bra eller det gidder jeg ikke å kjøpe, også gå og kjøpe det i butikken etterpå.” (K18V)

M19V går i tredje klasse på videregående, allmennfag og bruker internett flere timer daglig til surfing og spilling, samt nedlasting av spill, musikk, filmer og bøker. Han har så vidt forsøkt å handle på internett med farens Visakort, men det begrenser seg fordi han ikke har kredittkort selv. Å laste ned musikk har han aldri betalt for selv om han laster ned mye til sin iPod i tillegg til å konvertere fra cd’er. M19V er usikker på lovverket, men bryr seg heller ikke om hvem som har rettighetene til musikken han laster ned.

”Hvis det er små labels og artister så pleier jeg å kjøpe cd’en for å støtte dem, men hvis det er sånne store giganter som uansett tjener nok penger til å forsørge seg resten av livet så tenker jeg ikke over det.” (M19V)

Studenter

K24S har akkurat begynt å studere jus og bruker internett daglig til praktiske ting som e-post, regninger og å søke etter informasjon i tillegg til å kjøpe fly- og togbilletter. K24S har ikke mp3-spiller. Hun vet at det er mulig å laste ned musikk enten gratis eller mot betaling fra internett, men har lite kunnskaper om filformater og om lovverket rundt nedlasting av musikk.

”Jeg har ikke kommet så langt at jeg har skaffet meg en mp3-spiller enda. Kall meg kanskje litt treig.” (K24S)

M25S skriver masteroppgave i statsvitenskap og bruker internett daglig til skole og surfing, i tillegg til at han kjøper bøker og laster ned en del musikk fra fildelingsnettverk. Han har ikke mp3-spiller og foretrekker cd’er, som han er en ivrig samler av, fremfor digitale filer. Han er i hovedsak klar over forskjellen på lovlig og ulovlig nedlasting, men synes det er vanskelig å ta stilling til etikkspørsmålet.

”Musikk jeg har på dataen det har ikke samme verdi, jeg har ikke samme verdioppfatning om det.” (M25S)

K25S holder på med mastergrad i markedsføring og bruker internett daglig i skolesammenheng. Hun er vant til å handle ulike ting på nettet og betaler da med Visakort. Hun har en iRiver mp3-spiller, og har så vidt forsøkt å kjøpe digital musikk fra VG-lista, men

mesteparten av musikkfilene har hun fått gjennom bekjente fordi hun selv har liten interesse for teknologi. Hun mener tilgjengelighet er viktigere enn pris når det gjelder musikk.

”Hvis jeg skal begynne å laste ned musikk så må det være mer tilgjengelig. Alt liksom, med informasjon om hvordan du gjør det, at det går fort, og...” (K25S)

I jobb, uten høyere utdanning

M20J tar opp fag fra videregående og jobber i barnehage. Han bruker internett mye til å chatte og spille spill, og han har så vidt forsøkt å handle på internett med Visakort. Han har en Asono mp3-spiller og på den legger han inn musikk han har lastet ned fra fildelingsnettverk eller fått fra venner. Han antar at dette ikke er lov, men pleier ikke å tenke over hvor musikken kommer fra når han laster den ned. M20J synes det er helt unødvendig å betale for å laste ned musikk når det er så lett å få tak i det gratis.

”Hvis jeg skulle betalt for å laste ned musikk fra internett måtte jeg blitt trua til det!” (M20J)

K23J jobber som sekretær og bruker internett hver dag til nyhetsoppdateringer og e-post. Hun har også handlet enkelte varer som hun har betalt for i etterkant fordi hun ikke tør å legge igjen Visanummeret sitt på internett. K23J har ikke mp3-spiller og har liten erfaring med å laste ned musikk selv, men pleier å få mp3-filer til å spille på pc av kjæresten sin. Hun antar at det er lovlig å laste ned musikk så lenge man ikke selger den videre, men selv er hun ikke spesielt interessert i å lære seg teknologien.

”Da blir du jo helt innestengt da, hvis du skal begynne å kjøpe alt på internett. Ja, det går jo ikke! Man må liksom ut og treffe folk!” (K23J)

M28J jobber innen sjøfart og i utelivsbransjen. Han bruker internett først og fremst til å søke informasjon og har så vidt forsøkt å handle med Visakort. Han har en Philips mp3-spiller, og til den laster han ned musikk fra fildelingsnettverk. M28J har ingen betenkeligheter med å gjøre dette, til tross for at han regner det som ulovlig, men ser heller på det som en protest mot den kommersielle platebransjen.

”Jeg har ikke så veldig respekt for de som faktisk spiller det inn. Det er så kommersielt, så kynisk for penger, og da har jeg moro av å ta litt rotta på dem!” (M28J)

Gjennomført høyere utdanning

K25H jobber som sykepleier og bruker internett daglig til e-post, banktjenester og nyhetsoppdatering. Hun har handlet klær, bøker og reiser med Visakort på internett og hun har tidligere lastet ned noe musikk til sin mp3-spiller, men sluttet med det fordi hun anser det som ulovlig. Hun har ikke vurdert å begynne å kjøpe musikk på internett, men liker å kjøpe cd’er hun kan ha i hylla.

”Jeg har sluttet å laste ned musikk fordi det ikke er lov.” (K25H)

M26H er siviløkonom og jobber som trainee i Hydro. Han bruker internett omtrent en halv time om dagen til å lese aviser og sjekke e-post. Han handler sjelden på internett, men har ingenting i mot å legge igjen Visanummeret sitt når han kjøper for eksempel flybilletter på nettet. M26H har så vidt forsøkt å laste ned musikk fra internett, men han har ikke mp3-spiller og betegner seg selv som en liten bruker av musikk.

”Det skulle ha vært en del billigere, for jeg synes det er stress å laste ned og brenne og alt det der.” (M26H)

K27H er siviløkonom, jobber i finansdepartementet og bruker internett daglig til å søke jobbrelatert informasjon. Kinobilletter og reiser kjøper hun med Visakort på internett. Hun har ikke mp3-spiller og har aldri forsøkt å laste ned musikk, men hun kan godt tenke seg å prøve det, og ser ikke bort fra at hun da ville forsøkt å finne gratis musikk selv om hun tror det er ulovlig.

”Jeg ville vært villig til å betale for å laste ned musikk fra nettet så lenge det er billigere enn å kjøpe cd’er. Men ikke så lenge alternativet er å laste ned gratis.” (K27H)

2.5.2 Intervju med portalsjefen

I tillegg til intervjuene med de potensielle brukerne av teknologien har jeg gjennomført et lignende semistrukturert kvalitativt intervju med portalsjefen i MSN, Helge Birkelund.

Birkelund har ansvar for de ulike tjenester som ligger under MSN-portalen, deriblant MSN Music. Dette ble gjort fordi jeg ønsket å få begrunnelser for de valg som er tatt i utviklingen av MSN Music, slik at jeg, gjennom analyse av svarene han ga, kunne identifisere bedriftens kommersielle interesser. Portalsjefens kommentarer fungerer også som en nyttig kontrast til de teknologiske og sosiale interessene, derfor ble spørsmålene til Birkelund utformet etter at analysene av teknologi og brukerintervjuer var gjort ferdig. Ideen bak dette var å konfrontere han med de funn jeg hadde gjort og å få oppklart de spørsmål jeg stilte meg etter å ha gjort meg godt kjent med teknologien. Intervjuets responderende form kan tenkes å føre til at MSN som bedrift fremstår som passiv i sin strategi, med dette skyldes altså rollen Birkelund ble tildelt i denne samtalen. Bedriftens strategi vil bli gjort rede for i kapittel 6.

2.6 Praktisk gjennomføring og arbeid med intervjuene

I følge Østbye m.fl. (2002: 103) er det et ideal at kvalitative intervjuer forløper som vanlige samtaler. Jeg benyttet meg av en semistrukturert form der jeg hadde utarbeidet nøyaktige intervjuguider, og denne fremgangsmåten ble valgt fordi den er med på å sikre intervjuets fokus samtidig som den er åpen for dynamikk i interaksjonen i form av endringer og tilpasninger underveis (jfr. Gentikow 2002: 123). Målet med en god intervjuguide er å produsere kunnskap (Kvale 2002: 77), og jeg tilegnet meg informasjon ved å bygge samtaler med de potensielle brukerne på en tredelt intervjuguide. Den første delen hadde som mål å finne ut hva slags forhåndskunnskaper og oppfatninger informantene hadde om den aktuelle teknologien, den andre delen var basert på oppgaver og observasjon, mens den tredje inviterte til refleksjon etter at informantene hadde gjort seg kjent med tilbudet MSN Music presenterer. Spørsmålene og oppgavene til de potensielle brukerne ble i hovedsak utarbeidet med utgangspunkt i teorien som ligger til grunn for oppgavens problemstilling, men de ble også i noen grad basert på teknologianalysen. For spørsmålene til Helge Birkelund var tyngdeforholdet omvendt – de var først og fremst resultater av funn jeg gjorde i analysen av nettsiden og brukerintervjuene, mens de i mindre grad tok utgangspunkt i ren teori. Dette intervjuet hadde også en mer responderende form og var derfor, i samsvar med Gentikow (2002: 122) noe mer styrt av meg og de spørsmål jeg ønsket å få svar på. Jeg følte at begge fremgangsmåtene fungerte tilfredsstillende i henhold til mine mål med de ulike intervjuene.

Før hvert enkelt intervju informerte jeg kort om hva det ville handle om ("*salg av digital musikk*"), men ikke om problemstillingen og mitt teoretiske utgangspunkt av frykt for at

denne type informasjon ville påvirke informantenes svar. Informantene ble også bedt om å svare ærlig, jeg forsikret at det ikke var noe problem om de ikke klarte å løse alle oppgavene de ble gitt, og i tillegg informerte jeg om at jeg kom til å gjøre opptak av samtalen. Intervjuene med potensielle brukere ble foretatt på ulike steder; kontorer, hjemme hos informanter, hjemme hos meg og på universitetet, mens intervjuet med Birkelund ble gjennomført på en kafé. Viktig for observasjonsdelen av brukerintervjuene var at vi hadde tilgang på en datamaskin med internett for å kunne teste ut MSN Music, samt at denne datamaskinen hadde de nødvendige programmene for å vise nettsiden på riktig måte (som for eksempel en oppdatert versjon av operativsystem fra Microsoft, nettleseren Internet Explorer, Windows Media Player og Flash Plug In). Felles for alle intervjuene var at jeg var avhengig av et noenlunde rolig sted for å sikre kvaliteten på lydopptaket. Østbye m.fl. (2002: 103) trekker i tillegg frem trygghet og uforstyrrethet som viktige faktorer for å gjennomføre et vellykket kvalitativt intervju.

Kvale (2002: 97) nevner problemstillingen rundt virkningen av ledende spørsmål. Han argumenterer for at denne type spørsmål ikke er negativt i alle sammenhenger, men at de tvert i mot kan være en nødvendig del av mange spørreundersøkelser. Jeg forsøkte imidlertid å utarbeide intervjuguidene så nøytralt som mulig og ikke la dem preges av mine egne tolkninger og teorien jeg benyttet av frykt for at noe slikt ville påvirke informantenes svar.

2.6.1 Analyse av intervjuene

Ganske i tråd med oppgavens tema gjorde jeg lydopptak av alle intervjuene med diktafonen på min egen digitale musikkspiller. Dette ga god lydkvalitet og forenklet etterarbeidet fordi opptakene er lette å behandle når de er lagret som digitale filer. Alle intervjuene ble transkribert så nøyaktig og ordrett som mulig, men det er viktig å være klar over at transkripsjon innebærer oversettelse fra muntlig til skriftlig form slik at det, selv om det blir gjort grundig og nøyaktig, aldri vil være mulig å gi en fullstendig kopi av realiteten (Kvale 2002: 104). For lettere å kunne sammenligne de 12 brukerintervjuene ga jeg, som vist i avsnitt 2.5.1, alle informantene sin individuelle kode og satte til slutt alle svar på tilsvarende spørsmål under hverandre i ett dokument. Selv om jeg følte at de 12 intervjuene ga meg et materiale som var begrenset nok til at det var mulig å få oversikt over svarene, er det ikke alle aspekter ved en samtale som lar seg overføre til tekst, dessuten vil denne type oversettelse alltid medføre tokninger, vurderinger og beslutninger fra den som transkriberer (Kvale 2002:

105). I samsvar med Gentikow (2002: 167) opplevde jeg imidlertid transkripsjonsprosessen som nyttig fordi jeg virkelig fordypet meg i det enkelte intervju, og jeg fikk flere ideer til selve analysen under den praktiske bearbeidingen av materialet.

Jeg nevnte i avsnitt 2.2 at jeg anser mine funn som pålitelige. Reliabiliteten i kvalitative undersøkelser er i følge Gentikow (2002: 89) alltid problematisk å vurdere fordi den enkelte forskers fortolkninger er det viktigste instrumentet for å oppnå resultater. Denne type metode er vanskelig å etterprøve fordi den alltid vil være avhengig av undersøkelsens kontekst og av forskerens individuelle egenskaper, men dette innebærer ikke at kvalitative studier ikke er pålitelige (ibid.). Ved hjelp av selvrefleksivitet i form av at forskeren kontinuerlig vurderer egne valg og fremgangsmåter i løpet av forskningsprosessen, vil man kunne sikre troverdigheten til funnene som er gjort (ibid.).

Kvale (2002: 165) skriver at en studies validitet avhenger av om det er basert på korrekte premisser og om den undersøker det den er ment å undersøke. Gentikow (2002: 89) definerer, i samsvar med dette, validitet som kravet om at det som undersøkes er relevant i forhold til den overordnede problemstillingen. Hun mener dette bør etterprøves på samme måte som reliabiliteten, ved forskerens drøfting av eget arbeid (ibid.). I tråd med en slik tankegang vil graden av reliabilitet og validitet kunne avgjøres på grunnlag av dette kapitlet, da det er ment som en refleksjon over de valg jeg har tatt underveis i jobbingen med masteroppgaven.

3 TEORETISKE PERSPEKTIVER

3.1 Teori for analyse av nettsidene

For å få et riktig og nyansert bilde av MSN Music sine internettsider vil jeg, som beskrevet i foregående kapittel, først gå igjennom sidenes utseende og funksjoner. Kapittel 4, som omhandler selve teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk", vil ha et annet teoretisk utgangspunkt enn kapittel 5 og 6 som omhandler henholdsvis sosiale og kommersielle aspekter ved den samme teknologien. Jeg analyserer brukernes og bedriftens interesser ved hjelp av teorier som har sitt utspring i STS-teori (science, technology and society-studies), mens jeg nærmer meg selve teknologien ved å benytte en teknikk som står i sterk kontrast til STS-teoriens sosialkonstruktivistiske idealer. Målet er å gi en beskrivelse av de visuelle og funksjonelle aspektene ved nettsiden uten å farges av egne tolkninger, erfaringer og kunnskaper. Problematikken rundt en slik tilnærming vil bli diskutert i avsnitt 4.1.

Ifølge et STS-perspektiv vil aldri en teknologi kunne utvikles eller fungere uavhengig av sosiale faktorer, og selv om jeg i teknologianalysen vil forsøke å se bort fra min egen tolkning av nettsidene vil jeg aldri komme utenom rammene produsenten har lagt for bruk. Konfigurasjonsteori, som vil bli beskrevet nedenfor, innebærer at de som lager teknologien alltid kan legge visse føringer i designen som, allerede før den blir tatt i bruk, styrer hvordan teknologien vil bli tolket og oppfattet (Winner 1999: 32). I min analyse av MSN Music sine internettsider vil jeg derfor ta for meg teknologien slik den fremstår etter at produsentene har gjort seg ferdig med den, men før den møter den enkelte brukers tolkningsrammer.

For å få en forståelse av hvordan nettsidene til MSN Music fremstår for potensielle kunder, er det naturlig å ta utgangspunkt i brukervennlighet. Nettsidenes visuelle design og deres funksjonalitet vil først beskrives med utgangspunkt i teknologene Mullet og Sanos (1995) teorier om hvordan man bør etterstrebe eleganse og enkelhet i webdesign. Deretter vil analysens fokus vris i retning bruker og persepsjon når Mullet og Sanos designprinsipper settes i sammenheng med Bolter og Grusins (2000) teorier om remediering.

3.1.1 Mullet og Sano: Eleganse og enkelhet

”In fact, the sheer simplicity of an elegant solution is often its most startling and delightful aspect.”

(Mullet og Sano 1995: 17)

Kevin Mullet og Darrell Sano presenterer i *Designing Visual Interfaces. Communication Oriented Techniques* (1995) en rekke prinsipper de mener utviklere av software og internettsider bør forholde seg til for å oppnå et oversiktlig og brukervennlig grensesnitt. Til tross for at boken er skrevet av og for teknologer, velger forfatterne å ikke fokusere på konkrete aspekter som farger, fonter og teknisk gjennomføring, men tar heller for seg overordnede retningslinjer influert av tradisjonelle teknikker for design og arkitektur. Fordi teoriene bygger på velkjente og velprøvde prinsipper fra disse fagområdene, mener jeg de er relevante for min analyse til tross for at boken ble skrevet i 1995 og mye har skjedd innen webdesign de siste elleve årene.

I følge Mullet og Sanos perspektiv er det ikke tilstrekkelig med gode tekniske kunnskaper for å skape et godt og brukervennlig grensesnitt - tvert i mot bør man holde seg unna visuelt kompliserte løsninger og heller etterstrebe *eleganse* og *enkelhet* (Mullet og Sano 1995: 17). Eleganse handler om å prioritere og vektlegge riktig slik at kun de elementene som har en reell kommunikativ funksjon blir inkludert, og det er nettopp slik ”*economy of expression*”, altså enkelhet, er å anse som hemmeligheten bak en elegant design (ibid.). Ved å følge denne minimalistiske tankegangen vil man i følge Mullet og Sano (1995: 18) oppnå en løsning som er lett tilgjengelig i form av å være funksjonell, lett gjenkjennelig, brukervennlig og umiddelbar fordi den lett vil huskes og forstås av bruker. Målet om umiddelbarhet kan settes i direkte sammenheng med Bolter og Grusins (2000) teorier om *umiddelbarhetens logikk* som vil bli grundigere beskrevet i avsnitt 3.1.4. Slik jeg tolker Bolter og Grusins versjon av begrepet, vil brukeren, i et tilfelle der tilstrekkelig umiddelbarhet er oppnådd, slutte å forholde seg til selve mediet og kun være fokusert på innholdet slik at han føler en umiddelbar nærhet til det.

3.1.2 Enhetlighet, raffinement og egnethet

” The elements in the design must be *unified* to produce a coherent whole, the parts (as well as the whole) must be *refined* to focus the viewer’s attention on their essential aspects, and the *fitness* of solution to the communication problem must be ensured at every level.” (Mullet og Sano 1995: 19)

Mullet og Sano (1995) presenterer tre prinsipper som bør følges for å oppnå en design preget av eleganse og enkelhet: *Unity*, *refinement* og *fitness*. Disse retningslinjene fungerer som supplement til den overordnede minimalistiske tankegangen, og jeg velger å oversette begrepene til *enhetlighet*, *raffinement*⁶ og *egnethet*. Jeg tolker enhetlighet til å innebære at de enkelte komponentene ideelt sett skal være gjensidig avhengig av hverandre slik at de må fungere sammen, visuelt og/eller funksjonelt, for å løse en felles oppgave. Enhetlighet kan oppnås gjennom effektivitet – hvert element skal ha en funksjon, men flere elementer skal aldri fylle, eller delvis fylle, samme funksjon (Mullet og Sano 1995: 49).

Enhetlighet er viktig for å skape sammenheng og helhet, mens raffinement refererer til de valg man må ta for å oppnå en enkel og elegant løsning. Prinsippet raffinement handler igjen om minimalisme og reduksjon: ”*Reduction through successive refinement is the only path to simplicity*” (Mullet og Sano 1995: 23). For å hindre distraksjon er det viktig å unngå unødvendig visuelt støy, men det må altså tas raffinerte valg fordi man ikke kan utelate elementer som minner om mulighetene som ligger i grensesnittet (Mullet og Sano 1995: 25). Jeg mener imidlertid at en annen viktig del av prinsippet må være at raffinerte valg med minimalisme som overordnet verdi også handler om at designens enkelhet aldri må gå utover dens entydighet.

Det siste prinsippet, egnethet, forklarer i stor grad seg selv. Elementene i en design bør alltid være egnet til å kommunisere nøyaktig det de til enhver tid skal kommunisere, og en løsning bør derfor evalueres ut fra hvor godt den passer til å løse et gitt problem (Mullet og Sano 1995: 26). De tre prinsippene enhetlighet, raffinement og egnethet er altså nært forbundet med hverandre. Vi ser at de alle bygger på viktigheten av å ta riktige valg i form av å prioritere det essensielle og utelate visuelle elementer som ikke har betydning for forståelse og kommunikasjon av designens funksjonelle mål.

⁶ Etter problemer med å finne en dekkende oversettelse av begrepet ”*refinement*” har jeg valgt å benytte ”*raffinement*”. Dette alternativet ble foreslått av Språkrådet, som jeg var i e-postkontakt med 3.4.2006.

Fordi alle brukergrensesnitt er å anse som kommunikasjonssystemer, og fordi dynamiske, interaktive medier også har statiske komponenter, bør i følge Mullet og Sano (1995) basisprinsippene for design i trykte medier kunne overføres direkte til digitale medier. De mener imidlertid at dette i liten grad er blitt gjort, noe som har resultert i at digitale skjermmedier generelt kommuniserer dårligere enn tradisjonelle, trykte medier (Mullet og Sano 1995: 5). Selv om denne siste påstanden er mer enn ti år gammel og kanskje kan sies å være utdatert i dag, vil det være interessant å se Mullet og Sanos tanker om overføring av kunnskap fra trykte til digitale medier i sammenheng med Bolter og Grusins teorier om remediering av gamle medier i nye.

3.1.3 Bolter og Grusin: Remediering

“Any act of mediation is dependent on another, indeed many other, acts of mediation and is therefore remediation.” (Bolter og Grusin 2000: 55)

Jay David Bolter og Richard Grusin tar utgangspunkt i humanistisk tenkning når de lanserer sine teorier omkring digitale medier. Slik Liestøl og Rasmussen (2003) bruker betegnelsen ”digitale medier”, benytter Bolter og Grusin, som tidligere nevnt, i stor grad termen ”nye medier”. Dette kan sees som et paradoks i og med at de i *Remediation. Understanding New Media* (2000) argumenterer for at digitale medier egentlig gjør nøyaktig det samme som sine forgjengere, men fremstilles som fornyede og forbedrede versjoner av dem. Bolter og Grusin støtter seg på Marshall McLuhans (1964: 23) kjente sitat: ”*The content of any medium is always another medium*” når de fremholder at nye digitale medier karakteriseres av remediering og definerer ”remediering” som representasjonen av ett medium i et annet (Bolter og Grusin 2000: 45). Med bakgrunn i deres oppfatning om at intet medium kan fungere i isolasjon fra andre medier eller uavhengig av sosiale og økonomiske krefter, synes det også naturlig å trekke linjer fra Bolter og Grusins humanistiske teorier til den samfunnsvitenskapelige STS-teorien som vil bli presentert i kapittel 3.3.

Selv om digitale medier er tydelige eksempler på remediering slik de importerer, kritiserer og fornyer tidligere medietyper, anser ikke Bolter og Grusin (2000: 11) fenomenet for å ha oppstått i forbindelse med de siste årenes medieutvikling. Det er derimot en flere hundre år gammel tradisjon at mediene til enhver tid låner både teknikker og innhold fra hverandre og

fra tidligere medier. Dette fungerer fordi medieringens ideal alltid har vært det samme: å skape et så autentisk bilde av virkeligheten som mulig (ibid.). Bolter og Grusin betrakter dette idealet som overordnet alt annet innen vestlig visuell representasjon, og de omtaler det som ”remedieringens doble logikk”: *”Our culture wants both to multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them”* (Bolter og Grusin 2000: 5).

3.1.4 Gjennomsiktig umiddelbarhet og hypermediering

”Both new and old media are invoking the twin logics of immediacy and hypermediacy in their efforts to remake themselves and each other.” (Bolter og Grusin 2000: 5)

Remedieringens doble logikk består av to hoveddeler som Bolter og Grusin (2000) omtaler som *immediacy* og *hypermediacy*, og disse begrepene velger jeg, i samsvar med Anders Fagerjord (Fagerjord 2006: 65), å oversette til henholdsvis *umiddelbarhet* og *hypermediering*. Som remedieringens doble logikk tilsier er de to begrepene motsetninger, men på samme tid er de gjensidig avhengig av hverandre. Umiddelbarhet innebærer, som nevnt i avsnitt 3.1.1, å skape en illusjon av tilstedeværelse i medieinnholdet uten å oppleve det som mediert. Slik Bolter og Grusin (2000: 24) definerer *den gjennomsiktige umiddelbarhetens logikk*, er målet altså å skape et transparent grensesnitt slik at man ikke lenger har følelsen av å forholde seg til et medium, men heller opplever en direkte forbindelse til det som representeres. Som eksempel beskriver Bolter og Grusin hvordan digitale mediers utstrakte bruk av visuelle metaforer skaper en følelse av umiddelbarhet hos bruker.

Selv om målet om å representere ”virkeligheten” er det samme, benytter *hypermedieringens logikk* seg av motsatt strategi og forsøker, i stedet for å viske ut representasjonsprosessen, heller å gjøre sitt publikum bevisst den. Slik jeg tolker Bolter og Grusins bruk av begrepet hypermediering innebærer dette å utnytte de tekniske mulighetene man har til rådighet, f.eks. ved å kombinere ulike medieuttrykk for å kommunisere et virkelighetsbilde der mediet er like autentisk som virkeligheten selv. I stedet for å søke gjennomsiktighet kommer hypermediering til uttrykk gjennom opasitet og et mangfold av uttrykksformer. Mange internettsider, og i økende grad TV-programmer, er gode eksempler på nettopp dette slik de smelter sammen ulike teknikker, krever interaktivitet og stimulerer flere sanser hos publikum

i sin streben etter å presentere den ”virkelige” virkeligheten. Motsetningen mellom gjennomsliktig umiddelbarhet og hypermediering kan illustreres med forskjellen mellom et vindu og et speil. I stedet for å få publikum til å glemme mediet ved å se *gjennom* det, er hypermedieringens mål å få oss til å se *på* mediet og dets ufullstendige representasjon av virkeligheten, og det er slik umiddelbarhet kan oppnås gjennom hypermediering (Bolter og Grusin 2000: 81).

Fra dette humanistiske synet på teknologi som tekst, skal oppgavens fokus etter hvert nærme seg brukerne av den aktuelle teknologien. Bolter og Grusin (2000: 73) anerkjenner viktigheten av mediets sosiale dimensjon når de skriver at den er av like stor betydning som formelle og tekniske aspekter. I samsvar med samfunnsvitenskapelig basert STS-teori, som jeg i denne oppgaven vil benytte meg av for å analysere sosiale aspekter ved teknologien, nevner Bolter og Grusin (2000: 71) mediets sosiale konstruksjon som avgjørende for opplevelsen av umiddelbarhet og hypermediering. Bolter og Grusin er opptatt av å vise at remediering fungerer under de til enhver tid rådende oppfatninger om hva som fremstår som autentisk. De tar avstand fra teknologisk determinisme ved å legge vekt på at nye medier aldri vil være uavhengig av vår kultur, men at de derimot oppstår og fungerer som en integrert del av den (Bolter og Grusin 2000: 19).

3.2 Felles fiende

”Nothing good can come of technological determinism.”

(Bolter og Grusin 2000: 76)

Fordi jeg regner motstanden mot teknologisk determinisme som en av de viktigste forbindelseslinjene mellom Bolter og Grusins teorier og STS-teori, er det på sin plass å gjøre rede for hva denne felles fienden egentlig står for og spørre seg hvorfor den er så fryktet. I følge Sørensen (upubl. A: 3) innebærer teknologisk determinisme et syn på nye teknologier som styrende på samfunnet og sosiale endringsprosesser. Fordi de betraktes som nøytrale i forhold til økonomiske, politiske og kulturelle faktorer er nye teknologier, i følge et deterministisk perspektiv, å anse som en ”manna fra himmelen” (ibid.). David Edge (1988: 14) beskriver hvordan teknologisk determinisme behandler teknologien som en ”black box” uten å stille spørsmål ved hvilke faktorer som former dens opprinnelse og evolusjonsprosess.

Et deterministisk syn tar det altså som en selvfølge at teknologiutviklingen skjer uten å spørre hvorfor og hvordan dette foregår, og dette er grunnen til at en slik tilnærming ofte beskyldes for å gi et ufullstendig bilde av forholdet mellom teknologisk endring og sosiale faktorer. Det finnes ulike motreaksjoner som kritikk mot teknologisk determinisme, men de fleste har til felles at de fordrer å plassere teknologien i en kontekst i sin søken etter en bredere forståelse (Grint og Woolgar 1997: 13). Noe av grunnen til at den deterministiske tankemodellen er så utbredt kan, i følge Sørensen (upubl. A: 3), være at det er en bekvem argumentasjonsform som plasserer alt ansvar utenfor politiske og økonomiske institusjoner fordi teknologiutviklingen blir ansett som umulig å styre. Sørensen (ibid.) mener imidlertid at selv om den er gal, er den teknologideterministiske tankegangen av så stor praktisk betydning at den ikke kan utelates i noen diskusjon omkring forholdet mellom teknologi og samfunn.

Som nevnt ovenfor kan Bolter og Grusins teorier sees i sammenheng med STS-teori når det gjelder oppfatningen om at alle medier er avhengige av og blir influert av sin samfunnsmessige plassering. På tross av enkelte åpenbare motsetninger vil jeg i tillegg altså peke på det faktum at begge perspektivene kan sees som bevisste strategier i kampen mot teknologisk determinisme. I samsvar med det utvidete teknologibegrepet jeg benytter meg av i denne oppgaven, markerer Bolter og Grusin (2000: 77) sin motstand mot teknologisk determinisme ved å betrakte sosiale krefter og tekniske former som to sider av samme sak. De ser digitale teknologier som hybrider av tekniske, materielle, sosiale og økonomiske faktorer. Riktignok gjør Bolter og Grusin bruk av Marshall McLuhans analyser, men de forsvarer dette med at det er mulig å se bort fra hans deterministiske oppfatning om årsaks- og virkningsforhold, og fremdeles verdsette hans teorier som beskrivelse av relasjoner mellom ulike medier (2000: 77). Bolter og Grusin (2000: 78) skriver at det i denne sammenhengen, nettopp fordi digitale teknologier er både materielle artefakter og sosiale konstruksjoner samtidig, er unødvendig å definere de enkelte aspekter til enten årsak eller virkning. I dette ligger en tydelig kontrast til STS-teori. STS søker, slik denne oppgaven også gjør, å forstå interaksjonen mellom teknologi og samfunn og grunnen til at teknologien utvikler seg slik den gjør nettopp gjennom å analysere det komplekse samspillet mellom årsak og virkning (Edge 1988: 15).

3.3 Taktisk våpen: Sosial konstruktivisme

”An alternative approach is described, which ‘opens up the black box’, asking questions about the *origin* and *evolution* of the technology itself.” (Edge 1988: 14)

STS-teori tar avstand fra teknologisk determinisme ved å ta utgangspunkt i sosial konstruktivisme. I følge Sørensen (upubl. A: 4) er noen av de viktigste aspektene ved dette perspektivet å se teknologisk utvikling som produkt av forhandlinger, konflikter og allianser mellom sosiale grupper og aktører. Dette innebærer at man må analysere de sosiale prosessene rundt teknologiutviklingen for å kunne forstå den, og at man må være bevisst de valgmuligheter som foreligger på hvert trinn i innovasjonsprosessen (ibid.). Sosial konstruktivisme bygger igjen på ”the sociology of scientific knowledge” (SSK) som innebærer at så vel vitenskapelige fakta som teknologiske artefakter er sosialt konstruert (MacKay 1995: 42). I likhet med Sørensen skriver MacKay at artefaktene oppstår og når sin endelige form, en *lukning*, som følge av fleksibel fortolkning, valg og forhandlingsprosesser mellom relevante sosiale grupper. Han mener at vi først ved å anerkjenne betydningen av sosiale valg og det sosialt konstruerte subjektet kan forstå teknologiutviklingen og ha muligheten til å bekjempe teknologisk determinisme (MacKay 1995: 50). Ved å bygge på sosial konstruktivisme er målet med STS-teori å åpne den fryktede deterministiske ”black box”, se etter teknologiens opprinnelse og stille spørsmål ved hva som har formet utviklingen (Edge 1988: 14).

Grint og Woolgar (1997: 7) mener mange nåværende teorier har klart å fjerne seg fra teknologisk determinisme, men at de fremdeles lider av det de betegner som ”technicism”. ”Technicism” er en pluralistisk tankegang som, i motsetning til teknologisk determinisme, tar sosiale aspekter med i betraktningen. Begrensningen ligger her i at teknologien fremdeles anses å ha objektive effekter som kan bli forutsagt og målt, og som er uavhengig av menneskelige faktorer (ibid.). Et slikt perspektiv står naturligvis i sterk kontrast til sosial konstruktivisme som impliserer at teknologisk innflytelse blir konstruert gjennom menneskelig tenkning. I følge Grint og Woolgar (1997: 24) trekker imidlertid noen sosialkonstruktivister dette argumentet for langt ved å se bort fra hvordan teknologien blir brukt og tolket *etter* at den har nådd sin lukning. Utfordringen må derfor bli å finne ”den gylne middelvei”, og i dette tilfellet består den i å beholde konstruktivismens skepsis i forhold

til teknologiens potensial, men samtidig være bevisst på å unngå både ”technicism” og sosial determinisme (ibid.).

Slik jeg ser det er denne gylne middelveien grunntanken bak STS-teori da målet med dette perspektivet er å ta både økonomiske, politiske, sosiale og tekniske aspekter med i betraktningen. Som følge av dette er perspektivet er godt egnet til å analysere forholdet mellom teknologi og samfunn, men jeg ser det som en fordel å ”utfordre” disse teoriene ved å supplere dem/sette dem i sammenheng med teorier tilknyttet andre fagfelt. Slik jeg bruker teknisk og humanistisk teori til å studere MSN Music sine internettsider, kommer jeg til å benytte STS-perspektivet i analysen av de sosiale og kommersielle aspektene ved teknologien. STS-tradisjonen er overordnet perspektiv og samlebegrep for en rekke underliggende teorier. I denne studien vil intervjuene med potensielle brukere og en representant fra MSN Music bli sett i lys av de teoriene jeg betrakter som mest relevante i forhold til problemstillingen: social construction of technology-perspektivet (SCOT), domestiseringsteori og konfigurasjonsteori.

3.3.1 Sosial konstruksjon av teknologi

”A multidirectional view is essential to any social constructivist account of technology.”

(Pinch og Bijker 1989: 28)

De ulike teknologisosilogiske tilnærmingene tar altså avstand fra teknologisk determinisme ved å bygge på SSK (the sociology of scientific knowledge) og sosial konstruktivisme. Tilnærmingene har til felles at de utforsker sosiale prosesser i sammenheng med teknologisk endring, fokuserer på forhandlinger mellom sosiale grupper og aktører og vektlegger at det til enhver tid foreligger valgmuligheter mellom ulike tekniske alternativer (Sørensen 1997: 4). Mens ANT (aktørnettverksteori) sidestiller betydningen av mennesker og artefakter på det sosiologiske plan og SST (the social shaping of technology) vektlegger innflytelse fra spesifikke sosiale og kulturelle interesser, er en tredje tilnærmingstype modellen ”the social construction of technology” (SCOT). Denne ble utviklet tidlig på 80-tallet av Wiebe E. Bijker og Trevor Pinch og tar utgangspunkt i et symmetriprinsipp som innebærer at suksess og fiasko skal forklares med samme begrepsapparat. Muligheten for flere utviklingsforløp kommer av SCOT-perspektivets grunnleggende forståelse av alle teknologiske artefakter som

fortolkningsmessig fleksible (Sørensen upubl. B: 17). I stedet for determinismens lineære innovasjonsmodell, bygger SCOT på en ”*multidirectional*” modell som følge av at et artefakts utviklingsprosess anses å drives frem av variasjon og valg (Pinch og Bijker 1989: 28). Sentralt innenfor SCOT står spørsmålet om hvorfor visse teknologiske muligheter blir valgt fremfor andre. For å nærme seg denne problemstillingen tar man utgangspunkt i en oppfatning om at alle teknologiske artefakter er sosialt konstruert som følge av forhandlingsprosesser mellom relevante sosiale grupper (ibid.).

SCOT søker altså å analysere ”*hvilke fortolkninger som gjør seg gjeldende, hvilke sosiale grupper som deltar, hvilke strategier som anvendes for å avslutte (lukke) konflikter og hva som blir resultatet*” (Sørensen upubl. B: 17), og det er vektleggingen av *fleksibel fortolkning* som skiller SCOT fra andre tilnærminger innenfor sosial konstruktivisme (Kline og Pinch 1999: 114). Fleksibel fortolkning innebærer at teknologiens mening er sosialt og kulturelt betinget, noe som gjelder for både design- og utviklingsprosesser og for bruken av artefaktet (Pinch og Bijker 1989: 40). Ideen om ulike alternativer for meningsskaping har åpenbare likhetstrekk med Grint og Woolgars (1997: 70) bruk av metaforen teknologi som tekst som vil bli gått nærmere inn på i avsnitt 3.3.3. Det er fleksibel fortolkning som utgjør utgangspunktet for de ulike mulige retningene teknologien kan ta, da det er her grunnlaget for konflikt mellom de som skal tolke teknologien skapes. I følge et SCOT-perspektiv er forhandlinger mellom *relevante sosiale grupper* helt nødvendig for at utviklingen skal drives videre, og slike konflikter utgjør fundamentet for analyse av utviklings- og innovasjonsprosessene.

Konfliktene utspiller seg mellom sosiale grupper som på ulik måte har tilknytning til den aktuelle teknologien. SCOT analyserer brukere som agenter for teknologisk endring, og gruppene defineres gjennom aktører som har samme oppfatning om artefaktet (Kline og Pinch 1999: 113). De sosiale gruppene kan imidlertid ikke være statiske, men endres kontinuerlig og formes av at både teknologien og dens betydning er i stadig utvikling (ibid.). I følge Næsje (2000: 5) vil utviklingen imidlertid alltid influeres mer av enkelte grupper enn av andre, og han kritiserer SCOT for å ikke ta hensyn til maktstrukturene på dette nivået.

Vi ser at forskjellige sosiale gruppers radikalt ulike tolkninger av en teknologi er grunntanken bak SCOT-perspektivet, og fordi meningsskapingen kan være sprikende kan det være vanskelig å definere hva som er en velfungerende teknologi og hva som ikke er det. Hvorvidt en teknologisk innovasjon er å anse som vellykket eller ikke har ingenting med dens tekniske

egenskaper å gjøre, men er heller et resultat av hvordan disse blir vurdert av dominerende sosiale grupper (Sørensen upubl. B: 17). Blir en spesiell tolkning lagt til grunn for den videre utviklingen av et artefakt, vil den vinne frem og bli forsterket (Kline og Pinch 1999: 113), men dette betyr ikke nødvendigvis at den valgte formen er den beste løsningen for alle parter. Fra dette argumentet kan linjen nok en gang trekkes til Grint og Woolgars argumentasjon: Heller enn teknisk kvalitet, vurderer de appell til et bredt spekter av lesere til å være et av de viktigste kriteriene for en vellykket tekst (Grint og Woolgar 1997: 76).

Det hersker uenighet blant teoretikerne om hvorvidt den fleksible fortolkningen noensinne stanser. I følge Grint og Woolgar (1997: 19) kan ingen teknologi være forhåndsbestemt, og den kan verken bli stabil eller satt, men vil fortsette å utvikle seg kontinuerlig som følge av menneskelig tolkning. Williams og Edge (1996: 870) kritiserer SCOT for å ha vanskeligheter med å akseptere at lukning finner sted: "*The possibilities of 'interpretative flexibility' (i.e. of 'choice') seem endless*". Ideen om *stabilisering og lukning*, som innebærer å finne løsninger på de problemer og komme til enighet om de kontroverser som har oppstått i forbindelse med utviklingen av teknologien (Pinch og Bijker 1989: 44), står imidlertid svært sentralt innenfor SCOT-perspektivet. Kline og Pinch (1999: 114) beskriver hvordan man kan oppnå en stabilisering der en bestemt tolkning blir den dominerende formen, men at dette ikke nødvendigvis innebærer at alle konkurrerende teknologier forsvinner. Gjennom skaping av nye utfordringer, behov, krav eller redefinering av problemer, kan altså den fleksible fortolkningen fortsette, og en lukning trenger ikke være evig (ibid.).

3.3.2 Domestiseringsteori

"Users will construct practices as well as meanings around the artifact that will be transformed from an alien into a recognizable element." (Brosveet og Sørensen 2000: 263)

Den resiproke påvirkningsprosessen mellom brukere og teknologi er også noe av kjernen innenfor domestiseringsteori. Lie og Sørensen (1996: 8) beskriver hvordan vi konsumerer teknologi ved å integrere og bruke den, men samtidig blir konsumert av teknologien fordi den okkuperer vår tid og vårt engasjement. Domestiseringsteori fokuserer på teknologi i bruk. Den spør hvordan teknologien blir integrert i sine brukeres meningsunivers, hvorvidt konsumentene er passive og lett påvirkelige og i hvilken grad teknologien kan betraktes som

faktor for kulturell endring. For å nærme seg slike spørsmål er domestiseringsbegrepet "*et analytisk verktøy som tar sikte på å beskrive integrasjon av teknologi med utgangspunkt i brukerens ståsted*" (Levold og Østby 1993: 10). En typisk studie med utgangspunkt i domestiseringsbegrepet tar for seg hvordan et nytt teknologisk artefakt blir integrert i en families hverdagsliv gjennom tilvenning, bruk og forhandling. Lie og Sørensen (1996) viser imidlertid hvordan det også er fruktbart å benytte domestiseringsbegrepet mer generelt i analyse av kulturell integrasjon av ulike former for teknologi på flere nivåer, også blant grupper som i større grad er preget av ustabilitet og heterogenitet. En slik utvidet betydning av domestiseringsbegrepet vil jeg i denne oppgaven benytte til å studere graden av integrasjon den kulturelt uferdige teknologien "legal onlinedistribusjon av digital musikk" har oppnådd i potensielle brukeres hverdag. Med utgangspunkt i Lie og Sørensen (1996: 10) påstand om at "konsum er produksjon" vil jeg betrakte brukeren som deltakende i formingen av teknologien på et tidlig stadium i domestiseringsprosessen.

Å domestisere et artefakt innebærer interaktiv og dynamisk forhandling av dets mening og praksis slik at både sosiale og tekniske aspekter blir rammet (Sørensen, Aune og Hatling 1996: 3). Den fremmede teknologien blir tilpasset brukerens hverdag, men brukerens hverdag blir også tilpasset den nye og hittil fremmede teknologien (Aune 1993: 2). Levold og Østbye (1993: 11) beskriver hvordan et teknologisk produkt må gjennom en endringsprosess preget av intens sosial forhandling for også å bli et kulturelt produkt. I løpet av denne domestiseringsprosessen skal altså teknologien bli forvandlet fra et fremmed til et kjent element i både sosiale og symbolske praksiser (Sørensen 1997: 5). Forløpet og utfallet av prosessen vil imidlertid aldri være gitt på forhånd, men alltid være påvirket av lokale og globale ressurser og strategier. I tråd med konfigurasjonsteori (se avsnitt 3.3.3) vil teknologien alltid inneholde føringer for hvordan den kan bli tolket, og slik vil integrasjonsprosessen være preget av friksjoner og motstand (Sørensen, Aune og Hatling 1996: 4).

Eksempelvis kan en konflikt i integrasjonsprosessen bestå av uoverensstemmelser i forholdet mellom produsentens forsøk på å konfigurere og brukerens motvilje til å godta dette. Slike konflikter kan sees som destabiliseringer og settes i sammenheng med Spilers (2002) sammenfatting av ulike måter å studere konfigurasjon på under fellesbetegnelsen *brudd* som jeg vil komme nærmere inn på i avsnitt 3.3.3. I følge Lie og Sørensen (1996: 12) bygger domestiseringsteori på en oppfatning om at det ikke alltid er samsvar mellom intendert bruk og faktisk bruk, og for at produsentenes inskripsjoner skal lykkes må de derfor fungere

sammen med sosiale strategier. Man kan også trekke klare paralleller til SCOT-teoretikernes diskusjon om lukning når Lie og Sørensen (1996: 11) beskriver hvordan det alltid vil være muligheter for ”redomestisering” eller ”avdomestisering” som følge av at sosiale eller tekniske faktorer blir destabilisert.

3.3.3 Konfigurasjonsteori

”In one sense or another, then, all technologies are political.”

(MacKay 1995: 43)

For å nå målet om å komme inn under overflaten og åpne teknologiens ”black box” slik STS-perspektivet fordrer, ønsker jeg å finne ut hva som er bedriftens interesser ved å stille spørsmål omkring hvilke valg som er tatt i utviklingen av nettsiden og hvorfor resultatet er blitt nettopp slik det er. For å få denne innsikten vil jeg også studere hva bedriften tenker om sine brukere og potensielle kunder, hvordan de kommuniserer med dem gjennom internettsiden, og om det er tilfelle at de forsøker å styre dem gjennom å legge føringer i teknologien. Grunntanken bak konfigurasjonsteori er at når *”designere lager teknologier, lager de ikke bare teknologier – de gjør noe mer. De baker bevisst eller ubevisst inn forestillinger om hvem som skal bruke disse teknologiene og den verdenen de vil bli satt inn i”* (Spilker 2002: 1). Hendrik Storstein Spilker (2002: 1) beskriver også hvordan man, ved å studere brukerens rolle i utviklingen av teknologi, kan vise hvordan konstruksjon av teknologi handler om konfigurasjon av sosial orden og sosial endring.

For å studere teknologi i lys av konfigurasjonsteori benytter Keith Grint og Steve Woolgar (1997: 70) seg (som nevnt i avsnitt 3.3.1) av metaforen ”teknologi som tekst”. De argumenterer for at teknologiens natur er åpen for fleksibel fortolkning, og at man kan forstå forholdet mellom produsent og bruker ved å analysere prosessene for konstruksjon (writing) og bruk (reading) av teksten. Dette synet er tydelig influert av cultural studies-tradisjonen i form av Stuart Halls encoding-decoding-modell som beskriver hvordan et mediebudskap må kodes av sender og avkodes/tolkes av mottaker for å kunne kommuniseres og gi mening (Hall 1980: 130). Grint og Woolgar (1997: 70), skriver at tekstmetaforen ikke umiddelbart bør godtas som riktig, men at den bør følges opp og utforskes så langt det er mulig. Utgangspunktet for ideen er polysemi, men selv om den er åpen for ulike tolkninger vil det

alltid, implisitt i teksten, ligge en foretrukket lesemåte (MacKay 1995: 46). MacKay beskriver hvordan sosiale prosesser blir materialisert gjennom design og utvikling av teknologi og fordi den representerer visse interesser vil enhver teknologi alltid være ilagt føringer for hvordan den skal tolkes. Slik fungerer teknologien som "åsted" for forhandling og konvergens mellom ulike sosiale krefter i form av produsenter og brukere (MacKay 1995: 50). Grint og Woolgar (1997: 73) mener imidlertid at dersom kun et begrenset antall lesninger er mulige, er det fordi organiseringen av tekst gjør enkelte foretrukne tolkninger mer åpenbare for bruker.

Langdon Winner argumenterer for at enhver teknologi, gjennom sine implisitte føringer, representerer en politikk (Winner 1999). Han mener teknologien, avhengig av hvordan den finner sin plass i samfunnet, vil få makt og autoritet og være med på å styre hvordan samfunnet blir organisert (ibid.). Politikken som ligger i artefaktet kan være enten bevisst eller ubevisst fra produsentens side, i noen tilfeller kan den være lett å forstå for brukerne, men ofte ligger agendaen også skjult slik at teknologien fremstår som nøytral (Winner 1999: 29). I følge Næsjø (2000: 9) står imidlertid Winner for en form for sosial determinisme da hans perspektiver utelater viktige aspekter, som prosesser for utvikling og endring. Bolter og Grusin argumenterer for et mer nyansert syn når de tar opp tematikken om hvorvidt en teknologi kan stå for en politikk: *"Media do have agency, but that agency is constrained and hybrid"* (Bolter og Grusin 2000: 78).

Winners politiske artefakter er eksempler på sterke føringer. Andre tilfeller av sterke og åpenbare konfigurasjoner kan være klistremerker med instruksjoner eller brukerveiledninger til teknologi. Dette er konfigurasjoner som styrer brukerens tolkning av produktet (Grint og Woolgar 1997: 83). Føringene kan imidlertid også være enda tydeligere og nærmest uunngåelige i form av lisensavtaler og advarsler (ibid.). Mindre synlige føringer som ligger implisitt i teknologien er vanskeligere å avdekke og avsløre da disse ofte styrer brukerens tolkninger og valg uten at han er bevisst at det skjer. De kan ta form av for eksempel markedsføring og obligatoriske passeringpunkter, og for å gjennomskue denne typen konfigurasjoner benytter de ulike teoretikerne forskjellige metoder. Spilker (2002) beskriver hvordan Bruno Latour (1992) og aktørnettverksteori (ANT), Madeline Akrich (1992) og Grint og Woolgar (1997) har noe ulike strategier. Mens Latour og ANT mener å få innblikk i de ulike aktørenes interesser og mål gjennom å studere åpne *kontroverser* der konkrete anvisninger og etablerte sannheter utfordres, bruker Woolgar *avbrytelser* i form av situasjoner der kommunikasjonen mellom teknologi (tekst) og bruker (leser) ikke fungerer slik at de

trenger hjelp utenfra for å komme videre. Akrich fokuserer i stor grad på brukeren når hun vil avdekke inskripsjoner i teknologien ved å studere *avstanden* mellom prosjekterte brukere og faktiske brukere (ibid.). Da informantene i mine intervjuer ikke er reelle, men potensielle brukere, kan jeg vanskelig benytte meg av Akrichs strategi, og utgangspunktet for min analyse er heller ikke Latours ANT-perspektiv. Jeg velger derfor å forsøke å avdekke konfigurasjoner som ligger i internettsidene til MSN Music ved å ta utgangspunkt i Grint og Woolgars (1997) teori om meningsskaping, og å lete etter avbrytelser som har kommet frem i observasjonsdelen av intervjuene med de potensielle brukerne av denne teknologien.

Felles for de ulike metodiske tilnærmingene er at de studerer situasjoner som krever forhandling fordi noe er blitt destabilisert. Spilker (2002: 14) bruker fellesbetegnelsen *brudd* på de ulike strategiene, og begrunner viktigheten av å studere brudd med at man ved å studere stabile situasjoner kun vil få innblikk i de valgte løsningene, ikke de som er valgt bort. Ved brudd vil det imidlertid være mulig å avdekke hvordan hele inskripsjonsprosessen har foregått og kun slik har man mulighet til å forstå hvordan en teknologi blir eller er blitt til (ibid.). Sørensen (upubl. C: 9) mener imidlertid at selv om man forstår produksjonsprosessen vil det være vanskelig å forutse utfallet da det alltid vil være rom for fleksibel fortolkning. Dette synet, som innebærer at føringene alltid må materialiseres og tolkes av brukerne for å få betydning, er som beskrevet ovenfor sentralt innenfor perspektivet "the social construction of technology" (SCOT).

4 DEN TEKNOLOGISKE DIMENSJONEN

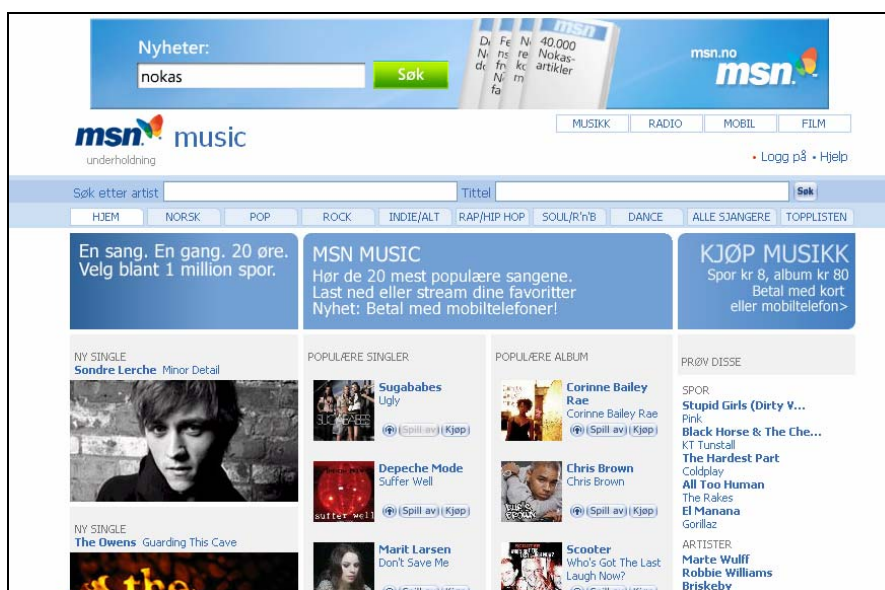
4.1 Stammen

For å kunne gjennomføre en analyse av MSN Music sine internettsider er det først nødvendig å gi en nøyaktig og grundig beskrivelse av dem. Som tidligere nevnt vil jeg forsøke å være nøytral i forhold til egne erfaringer, kunnskaper og tolkninger. Jeg vil først beskrive hvordan siden fremstår visuelt, for deretter å gå igjennom det jeg betrakter som de viktigste funksjonene for en potensiell bruker som ønsker å gjøre seg kjent med tilbudet MSN presenterer. Den objektive beskrivelsen vil bli gjort ved hjelp av Mullet og Sanos (1995) prinsipper for webdesign og supplert med subjektive kommentarer fra brukerintervjuene der det synes nødvendig for å gi en fullstendig og riktig presentasjon av sidene. Jeg ønsker med dette å peke på samsvar og kontraster mellom sidene slik de fremstår før de blir gjenstand for menneskelig fortolkning og slik de faktisk oppfattes av brukerne, samt å undersøke om det som i følge Mullet og Sanos teorier skal være god eller mindre god webdesign også fungerer slik i møte med menneskelig tolkning og forståelse. Jeg vil også se teknologiens egenskaper i lys av de tidligere presenterte teoriene til Bolter og Grusin (2000), før jeg i siste del av kapitlet vil redegjøre for det jeg, med utgangspunkt i denne analysen, tolker de teknologiske interessene til å være.

Å skulle distansere seg fra egne erfaringer, kunnskaper og oppfatninger for å gi en objektiv og nøytral beskrivelse av teknologien er selvsagt problematisk. Dette kan sees som en motsetning til den sosialkonstruktivistiske tankegangen som ligger til grunn for store deler av denne studien og som tilsier at teknologien ikke kan fungere uavhengig av menneskelige faktorer. Ettersom jeg trekker inn forskjellige teoretiske perspektiver i oppgavens ulike deler, vil jeg i dette kapitlet likevel forsøke å ta utgangspunkt i teknologien slik den fremstår som ”tenkt uavhengig av bruker”. Til grunn for et slikt perspektiv ligger en tankegang om at alle brukere må ta utgangspunkt i et felles meningspotensial før de kan gjøre noen tolkning av et materiale. Jeg støtter teorien som tilsier at mening blir konstituert gjennom bruk, men vil samtidig argumentere for at *noe* må ligge til grunn for meningsskapingen. Et teknologisk artefakt eksisterer også før det blir gjenstand for en brukers individuelle lesning, og dette utgangspunktet utgjør en felles plattform for alle brukere uansett hvor forskjellig de måtte velge å tolke den. Jeg vil sammenligne dette perspektivet med en trestruktur, der en solid stamme kan forgreine seg i alle tenkelige og utenkelige retninger avhengig av eksterne

faktorerers innflytelse, men individuelle greiner, kvister og blader vil likevel alltid være bundet sammen av et felles utgangspunkt – den solide stammen. Det er nettopp denne stammen, teknologiens materielle/tekniske dimensjon, jeg søker å finne i dette kapitlet.

4.1.1 Nettsidens visuelle uttrykk



Bilde 1.1 Forsiden

På MSN Music sine hjemmesider blir man møtt av MSNs mørkeblå logo med en fargerik sommerfugl etterfulgt av ordet *music*. Sidenes visuelle profil preges gjennomgående av ulike blåtoner og hvitt, noe som er tilfelle for flere av sidene tilknyttet MSN-portalen, og som, sammen med logoen, kan være et element som bidrar til gjenkjennelse: *"Det er jo i MSN-stilen da. Med de blå fargene, oppsettet, de runde kantene som også er på MSN Messenger. Så det er på en måte... Man ser at det er MSN"* (M19V). Helt øverst ligger et klikkbart reklamebanner som fyller hele sidens bredde, og som med enkelte sjeldne unntak inneholder egenreklame for tjenester tilknyttet MSN. At banneret ofte reklamerer for musikkrelaterte produkter (som for den MSN-tilknyttede hitlisten Spor) og andre ganger har MSNs farger og logo (som i egenreklamer for MSN Søk, se bilde 1.1) og slik sett går i ett med resten av siden, kan være en grunn til at M25S' kommentar: *"Jeg la merke til at det ikke var så mye reklame"* synes å være representativ for hva intervjuobjektene generelt tenkte om forsiden. De fleste informantene oppfattet nettsiden som seriøs og begrunnet dette med at MSN er et veletablert merkenavn de kjente til fra før, selv om 7 av 12 informanter (M16V, K24S, K25S, M20J,

K23J, K25H og K27H) ikke var helt sikre på hvem som står bak dette merkenavnet: *"Vet ikke jeg, det er sikkert Microsoft... Ha'kke peiling, jeg..."* (M20J). K25S ble likevel fristet til å prøve ut tilbudet og stolte på seriøsiteten nettopp fordi det er en MSN-side, selv om hun ikke er udelt positiv til MSN: *"Jeg tror at det er litt at MSN er noe som er merke, som du kjenner igjen, som du vet at er seriøst. Samtidig så vet du at det er mye reklame og at det er mye som du kan få i tillegg, da"* (K25S). Slik ser vi at selv om MSN-logoen og fargene fungerer i henhold til Mullet og Sanos teori om at lett gjenkjennelige nettløsninger gjør dem lett tilgjengelige fordi de fort vil huskes og forstås av bruker (Mullet og Sano 1995: 18), kan dette også gi negative konnotasjoner fordi man risikerer at brukerne er forutinntatte. At MSN Music velger å ha et begrenset antall annonser og utelukkende reklamerer for relaterte produkter og tjenester – ofte med samme fargetema som siden for øvrig - kan imidlertid sees i sammenheng med et av Mullet og Sanos prinsipper for raffinement: Unødvendig visuelt støy bør unngås for å hindre distraksjon (Mullet og Sano 1995: 24).



Bilde 1.2 Toppmargen

Under reklamebanneret ligger det som kan karakteriseres som toppmargen (se bilde 1.2). Denne toppmargen forblir uforandret uansett hvor man navigerer innenfor MSN Music, noe som er av høy funksjonell verdi og øker brukervennligheten når det gjelder navigasjon fordi både søkefeltene og sjangervalgene er lett tilgjengelige til enhver tid: *"...i forhold til andre sider der du kan kjøpe noe på nett, der er det mye klikking for å komme frem til et produkt. I og med at du hadde søkelinjene og sånn så veldig tilgjengelig så var jo det greit"* (K25S). Er man pålogget endres "logg på"-lenken til "logg av" samt at man da får opp personlige opplysninger om brukernavn, beløp man har stående på MSN-kontoen og hvor mange nedlastinger man har gjort. Resten av siden ser lik ut uavhengig av om man er pålogget eller ikke, derfor er det i denne sammenhengen uten betydning at mine intervjuobjekter ikke var registrert som kunder hos MSN Music.

Sjangrene man har å velge mellom er norsk, pop, rock, indie/alt, rap/hip hop, soul/r'n'b, og dance. Fanen lengst til venstre har påskriften "Hjem" og er en lenke tilbake til forsiden, mens

man lengst til høyre finner faner for "Alle sjangere" og "Topplisten", der sistnevnte presenterer den siste ukens 20 mest solgte låter. Sidene som ligger under sjangerfanene har samme visuelle profil som portalen forøvrig. Alle disse elementene virker å skulle bidra til forenklet navigasjon og økt oversikt over hva som er tilgjengelig på MSN Music sine sider. "God oversiktlighet" var også en beskrivelse som gikk igjen hos de potensielle brukerne da de ble bedt om å beskrive nettsiden, og det ble begrunnet med at den har forholdsvis lite tekst og heller lett gjenkjennelige bilder: *"Jeg synes det var bra at de hadde satt frem bilder av album og... Sånn at man kunne se noe visuelt når man kom frem dit og ikke bare masse tekst med informasjon om hvor du kunne søke, men at det var litt visuelt"* (K25H). Med unntak av "Hjelp"-sidene benytter MSN Music seg generelt av lite tekst. Dette samsvarer med Mullet og Sanos (1995: 17) prinsipp om at kun de elementer som har en reell kommunikativ funksjon skal inkluderes, men det synes i noen grad å gå utover brukernes forståelse av produktet. Et godt eksempel på dette er mine informanternes problemer med å finne ut av tabellen "Rettighetsinformasjon" som vil bli nærmere beskrevet i avsnitt 4.1.2 og tatt opp til diskusjon i kapittel 5.

Under sjangerfanene ligger felter som varierer noe i form, farge og innhold. I perioder er det tre blå felter med informasjon om MSN Music sitt tilbud (se bilde 1.1), men tidvis slås feltet lengst til venstre sammen med det midterste, slik at de til sammen utgjør en klikkbar annonse for tjenester tilknyttet MSN. I førjulstiden 2005 reklamerte denne for julesangene som kan kjøpes og lastes ned via MSN Music, mens den i januar 2006 informerte om Alarmprisen som ble delt ut i slutten av måneden. Feltet fungerte i denne perioden også som en klikkbar lenke til MSN sin side for kjøp og nedlasting av de fleste låtene som var nominert til Alarmprisen 2006. Feltet lengst til høyre har informasjon om prisen på henholdsvis et spor og et album (kr.8/kr.80) samt at det er klikkbart og fører til siden med betalingsinformasjon (se bilde 1.5).

Neste del av nettsiden kan betegnes som hoveddelen da den forandres i henhold til hvordan brukeren velger å navigere og viser det brukeren søker av informasjon. Vertikalt er forsiden delt i fire og består av blå skrift (artistnavn og låt-/albumnavn) på lys bakgrunn i tillegg til plateselskapenes offisielle bilder benyttet til bl.a. cd-utgivelsene. Kolonnen til venstre presenterer to nye singler og et nytt album. I midten ligger to kolonner med seks "populære singler" og seks "populære album". Prioriteringen av nyheter og populær musikk, samt lett gjenkjennelige bilder på forsiden, virker å ha bidratt til at flere av informantene (K18V, K24S, M20J, K23J, K25H, K27H) ved første øyekast karakteriserte MSN Music som en side som

prioriterer listepop: *”Det er litt sånn topp 20-preget. Det er veldig sånt, det som ligger øverst på lista spilles ekstremt mye på radio”* (K18V). Slike karakteristikker er også resultater av gjenkjennelse, men i følge informantene tegner ikke denne assosiasjonen til MSNs fordel. Etter å ha gjort seg litt kjent med sidene kommenterte likevel både M19V, M25S, M20J at det så ut til å være et større tilbud tilgjengelig enn hva forsiden ga inntrykk av.

Til de tolv ulike låtene og albumene i forsidens midtre felter hører tre knapper (se bilde 1.6). Den første er liten og rund med et symbol som skal forestille øretelefoner på, og når man fører musepekeren over den, kommer ledeteksten *”Klikk for et 30-sekunders klipp”* opp. Neste knapp er noe større med påskriften *”Spill av”* og ledeteksten *”Klikk for å spille av direkte kr 0,20”*, mens den siste knappen har påskriften *”Kjøp”* og ledeteksten *”Klikk for å brenne kr 8,00”*. (Prisene i dette eksemplet er for singler og blir naturligvis justert opp når knappene står i forbindelse med en albumtittel i stedet.) Alle funksjoner er imidlertid ikke tilgjengelige for alle produktene, noe som blir vist ved at knappene ikke har så sterke farger og derfor er mindre tydelige. Nederst i de to midtre kolonnene ligger en liste med artistnavn, tittel og de tre knappealternativene på ti bestselgere, samt mulighet til å sende tips om siden til *”en venn”* via e-post (se bilde 1.3).



Bilde 1.3 Bestselgere

I kolonnen lengst til høyre ligger titler på fem anbefalte spor og navn på fem anbefalte artister. De er alle klikkbare, men disse lenkene er uten tilhørende bilder og knapper. MSN Music sier ingenting om hvilke kriterier som ligger til grunn for at nettopp disse titlene er valgt ut og plassert under overskriften *”Prøv disse”*, men titlene endres ut fra hvor i strukturen man

befinner seg. Navigerer man for eksempel innenfor sjangeren "Norsk" viser anbefalingene i høyremargen også til norske artister. Nederst i høyre kolonne ligger ytterligere to lenker til Microsoftprodukter. Den øverste fører til MSNs shoppingsider, mens den nederste er en knapp som bærer logoen til Windows Media Player og leder til Microsofts hjemmesiders "Download Center". Selv om de nevnte artistene og låtene varierer, har denne høyremargen, i likhet med toppmargen, samme design uavhengig av hvor man navigerer innenfor MSN Music. Alle artist-, album- og låtnavn i kolonnen er klikkbare lenker til sider med ytterligere informasjon om det aktuelle produktet.

Helt nederst på forsiden til MSN Music ligger lenker til informasjon om MSNs samarbeidspartner OD2 (On Demand Distribution). Dette selskapet står bak kredittpakkene på nettsiden og er MSNs link til plateselskapene. I tillegg inneholder bunnmargen lenker til praktiske opplysninger fra Microsoft (se bilde 1.4). Disse opplysningene virker å bidra til at nettsiden blir tillagt høy kredibilitet. De av intervjuobjektene som var klar over at Microsoft står bak MSN (K18V, M19V, M25S, M28J, M26H) nevnte dette som en av hovedgrunnene til at de ville valgt å stole på MSN Music ved for eksempel å legge inn sin kredittkortinformasjon på nettsiden: *"Jeg tror egentlig jeg hadde stolt ganske blindt på at MSN ikke gjorde noe ulovlig, i og med at det er et såpass stort selskap. At ikke de har muligheten til å gjøre noe ulovlig uten at de får veldig mye deng for det"* (K18V).



Bilde 1.4 Bunnmargen

4.1.2 Funksjoner, design og brukervennlighet

Det finnes mange muligheter for å nå den norske versjonen av MSN Music sine hjemmesider. To alternativer er å enten skrive URL'en <http://www.msn.no/music> direkte i nettleserens adressefelt, eller først å finne msn.no's hovedportal og deretter velge lenken til MSN Music i venstre marg. Dette kan virke selvsagt om man er kjent med MSN-sidenes struktur fra før, men på tross av at flere av informantene jeg var i kontakt med nevnte MSNs direktemeldingstjeneste MSN Messenger som noe av det de hyppigst bruker internett til, hadde mange problemer og trengte tid da de ble bedt om "å finne en side som heter MSN Music". M16V og M20J fant siden fort ved å gå inn på <http://www.msn.no> og velge lenken

”Music” i venstre marg. M19V, K25S, K23J, M28J og K27H fant siden ved hjelp av ulike søkemotorer, mens K18V, M25S og K25H forsøkte seg med ulike adressekombinasjoner som inneholdt ordene ”msn” og ”music”. K24S, M26H og K27H forsøkte å skrive inn URL’en <http://www.msnmusic.com> for så å komme inn på den koreanske nettsiden My Station Net Music som var ”under construction” og hvor det meste av informasjonen stod skrevet med koreanske skrifttegn. De forstod imidlertid fort at dette ikke var den riktige nettsiden. M25S, M28J og M26H fant først frem til .com-versjonen av MSN Music, men fikk problemer da de ble bedt om å finne den norske siden: *”Det er jo helt latterlig at du ikke kan velge språk på siden der da, når du er inne på msn.com!”* (M26H). M25S nevnte etterpå at han hadde hørt om MSN Music fordi Windows Media Player, som han er en flittig bruker av, har en direkte lenke til ulike nettbutikker, deriblant MSN Music. Han forsøkte likevel ikke denne muligheten for å finne frem til siden, og etter det han kunne huske hadde han heller aldri fulgt lenken og derfor ikke sett den aktuelle internettsiden før. K24S og M26H ga opp å finne den norske versjonen av MSN Music på egen hånd og måtte få hjelp for å komme videre.

Når man har funnet frem til MSN Music har man som bruker/potensiell kunde en rekke valgmuligheter, og jeg vil i det følgende presentere det jeg betrakter som de viktigste funksjonene under portalen. Jeg velger m.a.o. å se bort fra funksjoner som er tilgjengelige via lenker til andre MSN-sider. Nettstedet MSN Music har en assosiativ struktur med visse hierarkiske elementer der for eksempel sjangersidene er underordnet forsiden, hver artist er underordnet sjanger, oversikt over album er underordnet artist, låtinformasjon er underordnet album og rettighetsinformasjon er underordnet låt/album. Selv om dette er et slags hierarki er alle sidene tilgjengelige uten at man trenger å følge en gitt rekkefølge og dette gir brukeren stor valgfrihet fordi de fleste mulighetene er tilgjengelige til enhver tid. For å ha mulighet til å kjøpe musikk må man først og fremst være registrert som kunde hos MSN Music og opprette en konto. Ved å velge ”Logg på” øverst til høyre, eller evt. en hvilken som helst funksjon som innebærer at man må betale, vil man få opp en innloggingsside hvor man kan velge alternativet ”Registrer meg nå”. Ved registrering må man oppgradere sikkerhetsinnstillinger for Windows Media Player (heretter: WMP), legge inn navn og e-postadresse, samt opprette et brukernavn og et passord. Deretter velger man hva slags kreditt-/debetkort man vil benytte (Visa, Mastercard, Diners Club eller American Express), og legger inn kortinformasjon. På siden for valg av betalingsmåte får man også informasjon om at det er nødvendig å laste ned og installere plugin-modulen Music Manager i WMP for å kunne kjøpe musikk hos MSN Music. Før man får muligheten til å kjøpe musikk må man også, avhengig av innstillingene i

nettleseren, gjennom en instruksjon for hvordan blokkeringen av popup-vinduer kan omgås, samt at man må installere programvarekomponenten ActiveX.

Er man registrert som kunde og har fylt opp betalingskontoen har man altså muligheten til å velge blant de ca. 1 000.000 sporene MSN har å tilby.⁷ For at kunder og potensielle brukere skal kunne få oversikt over og navigere blant alle de ulike produktene, har MSN delt musikken inn i de tidligere nevnte sjangrene, og i tillegg er de to søkefeltene for ”artist” og ”tittel” alltid tilgjengelige. Informantene var tilfreds med at søkefunksjonen var der, men noen etterlyste muligheten for avansert søk: *”Hvis man leter etter en skive som kom ut i 1995, jeg vet ikke, en sommerskive som kom ut i 1995, da har du ikke noen mulighet for å finne den her, hvis du da ikke håper på at de hadde skrevet 1995 i artistnavnet. Så litt mer sånn avansert søk hadde ikke skadet”* (M19V). Enkelte hadde vanskeligheter med å stave album-/artist-/låtnavn riktig og fikk derfor problemer med å finne frem: *”... hvis man ikke vet nøyaktig hvordan man skriver alle mulige navn av utenlandske artister, selv norske artister, og man da ikke får opp noe tilbud om alternativer. (...) Jeg synes det var et stort minus”* (K24S), mens noen av informantene også etterlyste et tredje søkefelt for enklere å kunne skille mellom albumnavn og låttittel: *”Søkefunksjonen fungerte fint bortsett fra at det kan være litt misvisende hvis du kan søke på både tittel på sang og album”* (K25S). Slike problemer er nye eksempler på at for stor grad av reduksjon går ut over forståelse og brukervennlighet.

Er man registrert, pålogget og har tilstrekkelig med penger på kontoen vil låter/album bli tilgjengeliggjort for en gangs avspilling eller lastet ned gjennom Music Manager og plassert i musikkbiblioteket til WMP dersom man velger henholdsvis ”Spill av” eller ”Kjøp”. Dette foregår umiddelbart etter at den aktuelle funksjonen er valgt og uten at man må bekrefte valget eller at man har noen mulighet til å angre på det, noe som betyr at et klikk på feil knapp fort kan føre til kjøp av produkter man egentlig ikke ønsker. De potensielle brukerne brukte i stor grad disse knappene for å få kunnskap om sidene og produktene, men da ingen av dem var registrerte brukere ble ikke den nevnte problemstillingen om kjøp av produkter når man egentlig søker informasjon aktuell. Likevel kan man spørre seg om informasjonen de søkte etter, i hovedsak gjaldt dette opplysninger om rettigheter, formater og betaling, burde vært lettere tilgjengelig på andre måter, for eksempel i form av en tydeligere ”Hjelp”-funksjon.

⁷ Antallet tilgjengelige spor har økt fra ca. 700.000 etter at jeg gjennomførte mine analyser. Dette tallet er hentet fra <http://www.msn.no/music> (3.2.2006).



Bilde 1.5 Betalingsside

Man har flere alternativer for å betale for musikk fra MSN Music. Som tidligere nevnt består de ulike mulighetene imidlertid kun i å velge mellom forskjellige typer kort, noe to av de yngste informantene (M16V og M19V) uttrykte frustrasjon over: *"Jeg har ikke noe bankkort..."* (M16V).⁸ Man har også valget mellom fire forskjellige summer å fylle opp MSN-kontoen med, der man ved å velge de to alternativene med høyest beløp vil få en bonus i form av ekstra kreditt (se bilde 1.5). Informasjonen om betalingsalternativer er tilgjengelig ved å velge hvilken som helst funksjon som krever betaling, eller ved å velge det blå feltet "Kjøp musikk" som til enhver tid ligger øverst i høyremargen (se bilde 1.1). Kun en av informantene (K25S) hadde problemer med å finne disse opplysningene: *"Det hadde jeg sikkert funnet ut av hvis jeg hadde logga meg inn, da hadde jeg sikkert fått opp noen alternativer, men ut fra her så klarer jeg ikke å finne ut det"* (K25S), mens flere (M16V, K24S, K25S, K23J, K27H) hadde vanskeligheter med å forstå betydningen av dem, noe som kan tolkes til at MSN Music også her benytter seg av for lite tekst og i for stor grad overlater dette ansvaret til "Hjelp"-sidene. Tankegangen om at denne informasjonen kun er tilgjengelig på ett sted kan imidlertid sies å fungere i samsvar med Mullet og Sanos (1995: 49) prinsipp om at flere elementer aldri skal fylle samme funksjon.



1.6 Knapper

Det finnes tre ulike alternativer for å spille av musikk i form av de tre nevnte knappene – øretelefoner (lyttefunksjon), "Spill av" og "Kjøp" (se bilde 1.6). Ved å velge lyttefunksjonen

⁸ Etter at denne analysen ble gjennomført er det også blitt mulig å betale med mobiltelefon per SMS.

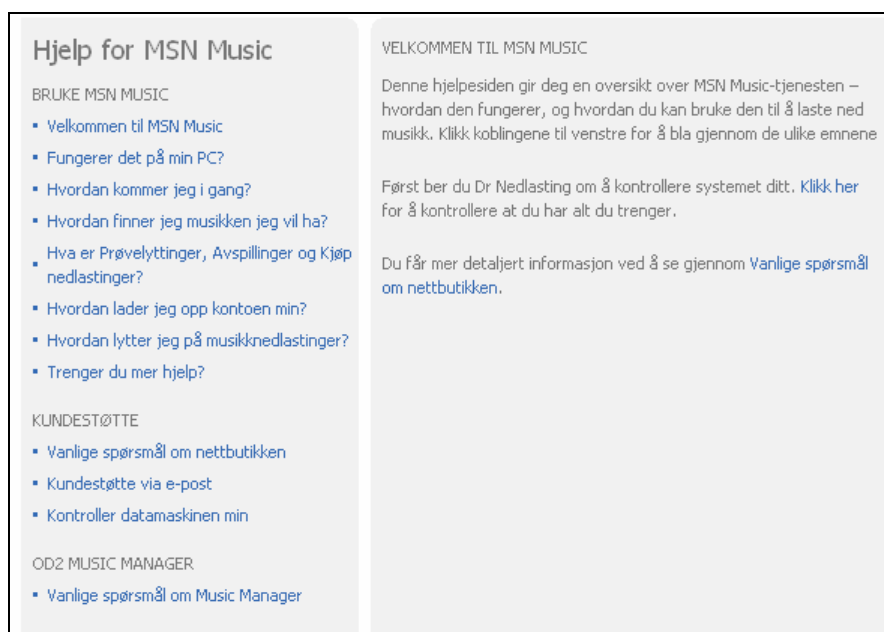
får man spilt av et 30 sekunders klipp av den aktuelle låten gratis ved at WMP åpnes direkte fra nettsiden. ”Spill av”, eller streamingfunksjonen, koster 0,20 kr. for en låt og gir kunden rett til å høre låten en gang direkte fra pc’en, men man har ikke rett til verken å overføre den til noen bærbar enhet (dvs. digital musikkspiller) eller å brenne den til cd. ”Kjøp”-funksjonen laster ned produktet til pc’en og musikken kan spilles av et ubegrenset antall ganger, mens hvor mange ganger man får rett til å overføre den til bærbar enhet eller brenne den til cd varierer ut fra avtalen MSN Music har med rettighetshaver. Oversikt over dette får man gjennom å lese den ovenfor nevnte tabellen ”Rettighetsinformasjon” (bilde 1.10). De tre avspillingsfunksjonene er tilgjengelige fra forsiden på enkelte låter/album, mens man for annen informasjon først må klikke seg inn til produktsiden via album-/låttittel. Produktsidene er, i likhet med forsiden, enkelt bygget opp og har forholdsvis lite tekst (se bilde 1.7), og selv om noen av informantene (K18V, M19V, K24S og M25S) etterlyste ytterligere informasjon om den enkelte utgivelse, mente de fleste at informasjonen de fikk var tilstrekkelig: *”Jeg har ikke noe behov for å vite hva slags vær det var den dagen han skreiv den låta. Alt jeg trengte å vite var jo der”* (M20J).



Bilde 1.7 Produktside

Lyttefunksjonen representeres av en liten rund knapp med en tegning av øretelefoner (se bilde 1.6) på som står plassert i tilknytning til det aktuelle låtnavnet/albumet. I motsetning til ”Spill av”- og ”Kjøp”-funksjonene har denne knappen altså ingen tekst, men et ikon. Igjen er det naturlig å se MSN Music i forhold til Mullet og Sanos (1995) overordnede minimalistiske tankegang. Lite tekst og få forklaringer krever av designen at den er intuitiv, men flere av de potensielle brukerne hadde store vanskeligheter da de ble gitt i oppgave å spille av en gitt låt uten å betale for det, og uttrykte frustrasjon over at funksjonen ikke var tydeligere: *”Jeg kom liksom til de to kjøpealternativene først, før jeg i det hele tatt så at det var en gratismulighet”*

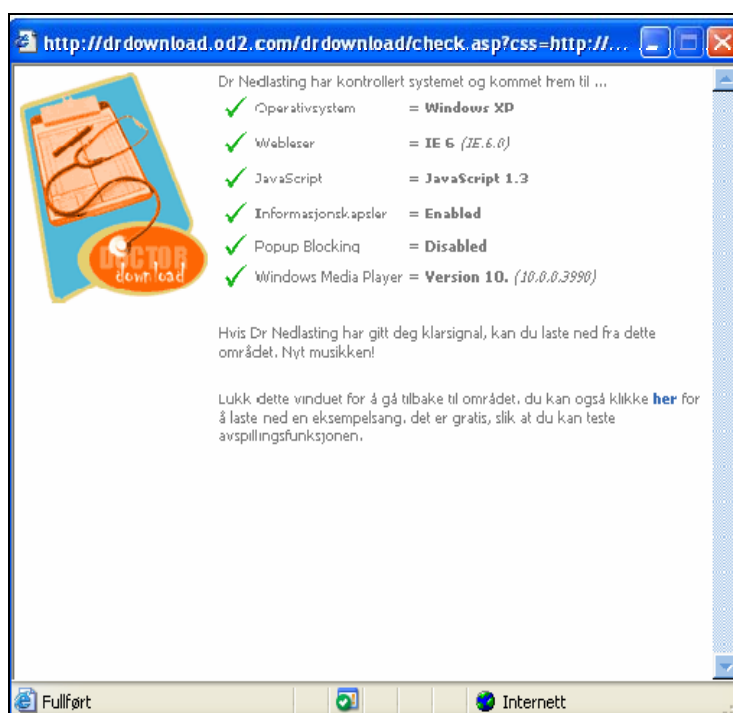
(K27H). Hele åtte av tolv informanter (M16V, K18V, M19V, K24S, K23J, M28J, K25H og K27H) forsøkte ”Spill av”-knappen før de forstod at det fantes ytterligere en funksjon for avspilling av musikk, noe som altså ville ha kostet dem 0,20 kr. per forsøk dersom de hadde vært registrerte brukere. Noen mistet tålmodigheten mens de lette og måtte få hjelp til å komme videre, mens enkelte lette så lenge at de begynte å tvile på at en slik funksjon i det hele tatt kunne være tilgjengelig: *”Jeg tror dette er en lureoppgave!”* (K25H). De som fant funksjonen, umiddelbart eller etter å ha lett en stund, var imidlertid tilfreds med at den faktisk var det: *”Det var positivt. Det er klart at da kan du høre om det er en sang du virkelig leter etter, for det er jo ikke alltid du vet tittelen på den”* (M26H). Hvorvidt lyttefunksjonen burde vært synliggjort på en annen måte er en problemstilling som vil bli gått nærmere inn på i kapittel 6.



Bilde 1.8 Hjelp-side

”Hjelp”-sidene er tilgjengelig øverst i høyre hjørne uavhengig av hvor man navigerer innenfor portalen MSN Music og har den samme toppmargen og høyremargen som sidene for øvrig. Til venstre ligger en meny med de ulike emnene i ”Hjelp” som klikkbare lenker, mens man midt på siden møter et tilbud om at ”Dr. Nedlasting” kan kontrollere om man har det rette systemet til bruke MSN Music (se bilde 1.8 og 1.9). Fra popup-vinduet hvor ”Dr. Nedlasting” bekrefter eller avkrefter dette har man også mulighet til å laste ned en eksempelsang for selv å kunne undersøke om alt fungerer som det skal (se bilde 1.9). Selv om flere av brukerne hadde problemer med å løse enkelte oppgaver de ble gitt var det bare K18V, M19V, K25S og K25H

som benyttet seg av ”Hjelp”-funksjonen. Felles for disse fire var at de, før de valgte ”Hjelp”, brukte tid på å prøve å finne svar på andre måter, og på spørsmål om hvorfor hun ikke brukte ”Hjelp”-funksjonen med en gang, svarte K25S: *”Fordi jeg ikke så den. Jeg burde jo sikkert ha visst at den stod oppe i høyre hjørne, men jeg så den ikke.”* Hos MSN Music er ”Hjelp” altså alltid tilgjengelig, spørsmålet er om den i sin enkelhet kanskje er for lite tydelig. De som fant og brukte funksjonen var imidlertid fornøyd med hvordan den var organisert: *”Synes ”Hjelp”-funksjonen er en fin funksjon, og den var ganske oversiktlig her”* (K25H).



Bilde 1.9 Dr. Nedlasting

Musikkfilene man kan kjøpe hos MSN Music er i Microsofts lydformat WMA (Windows Media Audio), noe som står beskrevet på ”Hjelp”-sidene under kategorien ”Vanlige spørsmål om nettbutikken”. Ved navigasjon på nettsidene forøvrig står dette ikke opplyst, og en stor andel av informantene (9 av 12) hadde problemer med, eller måtte gi opp å finne svar på spørsmålet om hvilket format som selges på MSN-sidene. Flere av informantene uttrykte frustrasjon over at denne informasjonen var for vanskelig tilgjengelig: *”Dette er uklart, gitt! Nå hadde jeg selvfølgelig blitt gretten og ikke giddet mer”* (K18V). At så mange hadde problemer med å finne informasjon om formatet reiser spørsmålet om hvorvidt en elegant og enkel løsning med lite tekst er viktigere enn å informere om produktet som blir solgt. Flere av informantene var heller ikke sikre på hvorfor informasjon om formater er av betydning da de manglet grunnleggende kunnskaper om formater generelt: at det finnes ulike formater, at ikke

ethvert format kan benyttes på alle typer avspillere og hvilke formater deres egen digitale musikkspiller var kompatibel med. På tross av at MSN på sine ”Hjelp”-sider skriver at *”WMA-filer kan spilles av på nesten alle bærbar spillere”*, er ikke formatet kompatibelt med alle former for digitale musikkspillere. Dette viste det seg altså at de potensielle brukerne av MSN Music generelt hadde lite kunnskaper og kunne trenge informasjon om: *”Jeg vet ikke hva et format er engang, jeg vet nesten ikke hva jeg leter etter!”* (K27H).

	Spill av	Kjøp
Kan overføres til bærbar enhet	Nei	5
Brenn på CD	Nei	5
Spiller av	Ikke tilgjengelig	Ubegrenset

Bilde 1.10 Rettighetsinformasjonstabell

Rettighetene man får for bruk av produktet man har kjøpt varierer noe, men står beskrevet i en enkel tabell (se bilde 1.10) som er tilgjengelig under lenken ”Rettighetsinformasjon” fra de enkelte produktsidene. Tallene i tabellen avhenger av hvilke begrensninger opphavsrettshaverne har satt på det enkelte produkt, og navnene på rader og kolonner i tabellen er gode eksempler på hvordan enkelte elementer kan ha flere ulike funksjoner samtidig i en elegant design slik Mullet og Sano (1995: 49) beskriver. Kolonnene navngis av de tidligere beskrevne knappene for funksjonene ”Spill av” og ”Kjøp”, og også fra denne siden er knappene operative. Tabellens rader representerer rettigheter, og radenes navn er en uunnværlig del av tabellen, men fungerer samtidig som lenker til ”Hjelp”-sidene, der de ulike mulighetene, som ”Brenn på CD” eller ”Kan overføres til bærbar enhet”, blir forklart nærmere. Flere av informantene brukte tid på å finne frem til tabellen med rettighetsinformasjon, dessuten hadde et stort flertall også problemer med å tolke informasjonen den ga, noe som førte til både misforståelser og frustrasjon: *”For du visste aldri ’hva har jeg kjøpt rettighetene til nå, kan jeg laste det over på mp3-spilleren min – hva mener de?’, på en måte. Det synes jeg var litt uklart”* (K24S). At opplysningene om kjøpers rettigheter er vanskelige å finne og forstå tolket enkelte av informantene til at MSN Music ikke ønsker å dele informasjonen med sine kunder, og dette gjorde dem skeptiske til både konseptet og produktet: *”Informasjonen var ikke lett tilgjengelig. Det er sikkert... Det er vel bevisst det, tenker jeg!”* (M20J). På tross av dette mente imidlertid både K18V, K25S, M26H og K27H at lenken ”Rettighetsinformasjon” bidrar til å gi inntrykk av at internettsiden

opererer på den riktige siden av loven: *"Siden de er opptatt av hva jeg har rett til så er de vel kanskje litt opptatt av hva de har rett til også!"* (K27H).

De ovennevnte eksemplene viser at reduksjonisme og minimalistisk tankegang kan føre til mangel på informasjon og forståelse hos potensielle brukere. Selv om MSN Music sin nettløsning i stor grad samsvarer med Mullet og Sanos (1995) teorier og prinsipper, kommer det tydelig frem at disse teoriene ikke alltid stemmer overens med det brukerne regner som intuitive og brukervennlige løsninger. Denne type problemer gjør det rimelig og nødvendig å stille spørsmål ved balansegangen mellom effektivitet og estetikk i webdesignen i forhold til brukervennlighet. En nærmere diskusjon omkring hvilke valg som er blitt gjort og hvorvidt noe burde vært løst på en annen måte vil jeg komme tilbake til i kapittel 6.

4.2 Teknologi vs. virkelighet

Etter gjennomgangen av MSN Music sine visuelle og funksjonelle egenskaper, er neste mål å se forbi de rent tekniske aspektene, lete etter hvilke teknologiske interesser de representerer, og studere hvordan de står i forhold til de sosiale og kommersielle aspektene ved teknologien. Dette er interessant fordi, ifølge Bolter og Grusin (2000: 15), intet medium kan fungere i isolasjon fra andre medier eller uavhengig av sosiale og økonomiske krefter. Første skritt er altså å se den tekniske dimensjonen i forhold til andre medier ved hjelp av Bolter og Grusins teorier om remediering, umiddelbarhet og hypermediering. I kapitlets siste avsnitt vil jeg se denne diskusjonen i sammenheng med Mullet og Sanos prinsipper for god webdesign, noe som vil resultere i en oppsummering av de aspekter som karakteriserer teknologien og dens interesser. Betegnelsen "teknologiske interesser" kan virke noe vid og krever derfor en presisering; jeg bruker begrepet i min omtale av den aktuelle teknologiens mål og utviklingspotensial – hvilke muligheter den har til å bli velfungerende.⁹

4.2.1 Remediering og mål med musikken

Følger man opp teorien om at medieringens ideal alltid har vært å skape et så autentisk bilde av virkeligheten som mulig (Bolter og Grusin 2000: 11), er det nødvendig å stille spørsmål ved hvilken virkelighet MSN Music søker å gjenskape. Først ved å finne svar på dette vil det

⁹ Hva det innebærer at en teknologi er velfungerende, diskuteres nærmere i avsnitt 5.2.4.

være mulig å få innsikt i hvordan nettmusikkbutikken definerer seg i forhold til hva den remedierer. Bolter og Grusin (2000: 45) definerer remediering som representasjonen av ett medium i et annet, og det er nærliggende å tenke at en nettbutikk for salg av musikk remedierer det vi, ved en åpen begrepsbruk, kan kalle ”mediet tradisjonell platebutikk”. Formålet er i stor grad det samme – man ønsker å nå frem til så mange kunder som mulig med salg av musikk på lovlig vis. Slik vi så i avsnitt 4.1.2 trekker også de potensielle brukerne av nettbutikken nettopp MSN Music’s informasjon om rettigheter frem som viktig for inntrykket av tilbudet som lovlig og ekte.

I tillegg til at MSN Music er en remedierte form for platebutikk, viste intervjuene med de potensielle kundene at det ikke bare er måten man handler på som er interessant, men kanskje i enda større grad produktet som tilbys. Hos MSN Music selges nedlastbare WMA-filer. For aktuelle brukere av teknologien vil disse fungere som erstatning for, alternativ til, eller supplement til cd-plater. WMA-filene remedierer med andre ord cd’ene, som i sin tid remedierte kassetene som remedierte vinyl-platene – teknologien utvikles kontinuerlig, og de ulike mediene overlapper hverandre. Formålet med dem har imidlertid alltid vært det samme: Å lagre og lytte til musikk. I dette tilfellet representerer musikken den virkeligheten som forsøkes remedierte, og et autentisk bilde av virkeligheten kan sies å være brukerens mulighet til å lytte til musikk med så bra lydkvalitet som mulig – altså har tradisjonelt sett målet vært *autentisk lyd*. Lagring av musikk ved hjelp av mp3, WMA og andre lydformater utfordrer imidlertid dette tradisjonelt overordnede målet. Digitale formater komprimerer lyden, noe som går utover den teknologiske interessen om kvalitet, men til gjengjeld utnytter teknologien ved å muliggjøre en høyere grad av portabilitet - dette viser at forholdet mellom ulike mål har forandret seg. I analysen av intervjuene vil vi også se at brukerne av musikk verdsetter varierende egenskaper ved de ulike teknologiene fordi musikken de kjøper er ment for forskjellige formål. Der M16V og M20J fremhevet den praktiske betydningen av at digitale musikkfiler er lette å ta med seg og ikke krever oppbevaringsplass, pekte flere (K18V, M19V, M25S, K25S, K23J og K25H) på hvordan et fysisk produkt som en cd-plate er av personlig betydning og har samlerverdi for musikkinteresserte. Flere av disse benytter imidlertid en kombinasjon av digitale musikkfiler og cd-plater avhengig av hva musikken skal brukes til: *”Jeg liker det fysiske objektet som musikk er for meg, som en fyr som driver og samler på plater. Musikk på data er en sånn bruksting, sånn når jeg sitter og jobber, at jeg kan høre litt på mp3 og ikke drasse med meg cd’er rundt”* (M25S).

Dette følelsesmessige aspektet kommer tydeligere til syne for de som fremdeles samler på og bruker en enda eldre musikkteknologi, nemlig vinylplatene. Selv om ingen av informantene fra mine intervjuer nevnte dette som interesse, finnes det fremdeles musikkinteresserte som samler på vinylplater, og for disse må formålet med mediet sies å være enda et annet – en representasjon av virkeligheten, ikke slik den var i studio, men slik den var for musikkinteresserte som lyttet til musikken den gang den ble laget. Dette er en form for autensitet vi kan omtale som ”nostalgisk ekthet”, lyden skal ikke være ”pusset opp” og forbedret, men være i tilsvarende kvalitet som da den ble spilt inn. For slike samlere må altså det følelsesmessige aspektet sies å spille en stor rolle, og det er vanskelig å forestille seg at samlere noensinne vil få det samme forholdet til digitale musikkfiler, da det her er andre egenskaper som blir verdsatt. For tilhengere av denne nye typen teknologi synes heller egenskaper som pris, tilgjengelighet og portabilitet å være høyt prioritert.

For hvem og i hvilken grad remedierte versjoner av musikkinnspillinger fungerer som forbedringer ser altså ut til å være avhengig av hvilke mål og forventninger brukeren har til musikken. Egenskaper brukere som først og fremst er opptatt av pris eller har som mål å være en del av den teknologiske utviklingen ser på som store fordeler, kan være uten betydning for de som er opptatt av lydkvalitet, autensitet eller samlerverdi. I hvilken grad man kan si at det nye digitale mediet absorberer det/de gamle er derfor i høyeste grad avhengig av hvilke egenskaper som blir vektlagt av brukeren selv, og jeg vil i kapittel 5 redegjøre for hvilke aspekter ved musikken de potensielle brukerne av MSN Music helst prioriterer. Den nye teknologien skaper i mange tilfeller behov hos brukerne som de ikke visste de hadde før muligheten plutselig var der, men som kapittel 5 vil vise er det ikke dermed sagt at alle brukere av den gamle teknologien prioriterer på samme måte og har sammenfallende behov. Ny teknologi vil alltid fremstille seg selv som en forbedring av allerede eksisterende medieformer (Bolter og Grusin 2000: 15), og i hovedsak fremstilles utilstrekkeligheten hos de gamle mediene som mangel på umiddelbarhet. I tilfellet ”legal onlinedistribusjon av musikk” vil dette imidlertid ikke være en holdbar argumentasjon da digitale musikkfiler fjerner seg både fra autensitet i form av lydkvalitet og autensitet i form av ”nostalgisk ekthet” til fordel for pris, tilgjengelighet og portabilitet – egenskaper som har lite med en umiddelbar medieopplevelse å gjøre.

4.2.2 Begrensningens kunst

Slik Bolter og Grusin (2000: 47) beskriver det, fungerer digitale medier som sammensmeltninger av en rekke eldre medieformer, og vi ser hvordan dette er tydelig i måten MSN Music kombinerer bl.a. skrift, ikoner, fotografier og lyd i sin digitale representasjon. I denne sammenhengen blir det naturlig å spørre seg i hvilken grad sammensmeltingen av allerede kjente elementer gjør mediet usynlig slik at brukerne glemmer hva de faktisk har å forholde seg til – altså en internettside. Er det slik at MSN Music forsøker å usynliggjøre medieringen gjennom et mangfold av uttrykksformer eller prøver de å gjøre sine teknologiinteresserte brukere bevisst medieringen ved å benytte seg av teknologiske nyvinninger? Forsøker MSN Music å representere virkeligheten gjennom umiddelbarhet eller hypermediering, eller kanskje begge deler? Hvordan kommer dette til syne?

Som beskrevet i avsnitt 3.1.4 er målet for den gjennomsluktige umiddelbarhetens logikk å skape et transparent grensesnitt bl.a. ved bruk av visuelle metaforer. Slik skapes en illusjon hos bruker av at det er direkte kontakt mellom mediet og innholdet det representerer, og ikke minst at det representerte innholdet, signifikatet, er autentisk og direkte tilgjengelig for bruker. Som tidligere nevnt mente mine informanter at rettighetsinformasjonen MSN Music har på sine nettsider gjør at nettbutikken virker ekte. Samtidig bidrar den utstrakte bruken av bilder til en følelse av autensitet - K25H fremhevet for eksempel viktigheten av å forholde seg til det hun kalte "*noe visuelt*", altså bilder fremfor ren tekst (se avsnitt 4.1.1). Muligheten for umiddelbar nedlasting skaper også nærhet. Kontakten mellom bruker og medieinnhold består hos MSN Music i muligheten for å kjøpe musikkfiler, laste dem ned og besitte dem i løpet av svært kort tid, og dette er egenskaper som ble trukket frem som svært positive. Lyttefunksjonen fremstår også som viktig for å skape en opplevelse av nærhet i tid og rom når man bruker nettsidene. Muligheten for interaktivitet mellom bruker og teknologi antas altså å bidra til at følelsen av umiddelbarhet øker, og nettopp denne følelsen synes å oppfattes som noe positivt av brukerne. Teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" gir brukerne tilgang til gammelt innhold på en ny måte, og musikk er i mange tilfeller medieinnhold det er knyttet sterke følelser til. I følge dette perspektivet er det derfor nærliggende å tenke at mediets mål er å være transparent for at brukernes opplevelse av innholdet skal være det samme som før.

Hypermedieringens logikk etterstreber derimot å bevisstgjøre representasjonsprosessen ved å kombinere medieuttrykk og stimulere flere sanser hos bruker slik at mediet fremstår som like

autentisk som virkeligheten selv (Bolter og Grusin 2000: 34). Slik er mediene, i sin funksjon som signifikanter, en fullverdig del av den virkeligheten som er tilgjengelig for oss. Mange nettsider som kombinerer flere uttrykksformer og tydeliggjør dette med for eksempel sterke farger, lyd og iøynefallende animasjoner er gode eksempler på hypermediering i sine forsøk på å få brukeren til å legge merke til de teknologiske nyvinningene som blir benyttet. MSN Music tilhører imidlertid ikke denne kategorien med sin enkle design og forsiktige fargebruk. De fleste potensielle brukerne trakk frem enkel design og få forstyrrende elementer (reklame) som noe positivt fordi det gjør nettsiden oversiktlig, samtidig som det gjorde at noen av dem tolket den til å være *"enkel og lite forseggjort"* (se avsnitt 5.2.2). Det er interessant å spørre seg hvordan denne type design, som kombinerer ulike representasjonsformer, men som sammenliknet med mange nettsider fremstår som enkel, stiller seg i forhold til hypermedieringens logikk. Konstruksjonen av MSN Music sine nettsider vitner ikke om glede over medieringen i form av at alle teknologiske nyvinninger benyttes, men kanskje er det en like stor utnyttelse av teknologiske muligheter å skape en god og funksjonell nettside som, i samsvar med Mullet og Sano (1995: 17), er elegant fordi den kommuniserer det den skal, verken mer eller mindre. I følge Knut H. Sørensen (upubl. A: 5) må ikke teknologiske muligheter forveksles med nødvendigheter, og at skaperne av MSN Music følger en tilsvarende tankegang betyr ikke på noen måte at de viser en begrenset glede over medieringen og de utallige teknologiske mulighetene de har til rådighet. MSN Music sine nettsider kan sees i sammenheng med hypermediering slik de til enhver tid benytter teknologien som er best egnet til å løse et gitt problem eller fylle en bestemt funksjon. Denne strategien for å bevisstgjøre brukeren medieringsprosessen spiller på og tydeliggjør viktigheten av å være oppsiktsvekkende god til å både *velge* og *velge bort* teknologiske muligheter.

4.3 Teknologiske interesser

Både teknologien "nettbutikk" i forhold til den tradisjonelle platebutikken og teknologien "digitale musikkfiler" i forhold til fysiske produkter som cd-plater kan relateres til Manuel Castells' (2000) teorier om hvordan fysiske steder (*place*) ikke lenger betyr noe i forhold til virtuelle rom (*space*) i det nye nettverkssamfunnet vi lever i (Castells 2000: 459). I disse tilfellene prøver *space*, i form av virtuelle nettbutikker og digitale musikkfiler, å utkonkurrere *place*, i form av tradisjonelle platebutikker og de fysiske produktene som blir solgt der. I følge Castells' (2000) argumentasjon kan man imidlertid enten velge å være en del av dette

nettverkssamfunnet fra et tidlig stadium, eller man vil etter hvert blir tvunget til det. Med andre ord vil vi alle bli nødt til å forholde oss til onlinedistribusjon av musikk på sikt, utfordringen blir å finne ut hvilken form den vil ta.

MSN Music er en internettside som i stor grad følger Mullet og Sanos (1995) teorier om god og brukervennlig webdesign. Nettsiden har, i samsvar med Mullet og Sanos prinsipper, høy gjenkjennelsesfaktor som følge av bildebruk, logo og farger. Selv om gjenkjennelse kan være viktig viste likevel mine intervjuer at dette ikke nødvendigvis er noe positivt fordi brukerne baserte sine umiddelbare tolkninger på tidligere erfaringer og synspunkter. Noen av informantene hadde negative holdninger i utgangspunktet, men det kom likevel tydelig frem at MSN er et kjent merkenavn som nyter tillit og respekt blant sine brukere. Det hersket også stor enighet blant de potensielle brukerne om at siden er for lite kjent og en utfordring å finne, på samme måte som viktig informasjon (om for eksempel formater og rettigheter) kan være vanskelig tilgjengelig på nettsiden. Vanskeligheter med å finne disse opplysningene gjorde at enkelte av brukerne følte de ble lurt og utviklet en negativ holdning til hele konseptet. Informasjonen de etterlyste er imidlertid til enhver tid tilgjengelig på MSN Music's "Hjelp"-sider, en funksjon som, på samme måte som lyttefunksjonen, ble godt mottatt av de som brukte den. For begge disse funksjonene gjelder likevel at de er for lite iøynefallende fordi lenkene til dem er små, noe som står i stil til den overordnede minimalistiske tankegangen i nettsidens design og samsvarer med Mullet og Sanos (1995) prinsipper for god webdesign. Mine intervjuer og observasjoner viste imidlertid tydelig at for lite tekst går utover brukernes forståelse, og slik går vektlegging av estetikk på enkelte områder på bekostning av brukervennligheten.

Det virker klart at teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" og MSN Music fungerer som remedieringer av tidligere distribusjons-/salgsformer og lagringsteknologier for musikk. Dette er den virkeligheten MSN Music søker å gjenskape, men i hvor stor grad de faktisk lykkes med dette må sees i forhold til hvilke mål de har for medieringen. I avsnitt 4.2.1 ble det klart at hvorvidt nye, digitale teknologier fungerer som forbedringer av og absorberer eldre medieformer avhenger av hvilke formål de skal tjene og hvilke krav som stilles til dem. Fordi brukere av musikk er en svært heterogen gruppe, ønsker de ulike individene å få tilfredsstilt forskjellige typer behov. Vi har sett at de kan søke to ulike former for autensitet (lydkvalitet eller "nostalgisk ekthet"), de kan søke å få tilfredsstilt følelsesmessige behov gjennom kjøp av musikk, de kan ha behov for god portabilitet, de kan være opptatt av å henge med i den

teknologiske utviklingen, de kan velge musikk ut fra tilgjengelighet eller de kan prioritere én medieform fremfor en annen av hensyn til pris. Brukerne verdsetter altså ikke kun de egenskaper som i følge Bolter og Grusin (2000) karakteriserer en umiddelbar medieopplevelse, selv om funksjoner som bidrar til en følelse av nærhet og kontakt mellom bruker og teknologi også oppfattes som positive blant brukerne. I teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" sin interesse ligger kvalitetssikring, samt utnyttelse og videreutvikling av tilgjengelige muligheter. Disse målene søkes nådd ved å oppfylle brukernes krav om mobilitet, tilgjengelighet, lav pris og å være oppdatert, og det er slik teknologien vil fremstå som en forbedring av tidligere medieformer.

Selv om det ikke alltid samsvarer med de potensielle kundenes oppfatning om brukervennlig webdesign, fungerer MSN Music i stor grad i forhold til prinsippene om eleganse og enkelhet, og ser som følge av nettopp dette ut til å etterstrebe Bolter og Grusins idealer om umiddelbarhet og hypermediering. Med enkelt design utnytter nettsiden sitt teknologiske potensial fordi den er transparent i form av å være oversiktlig (selv om den ikke i tilstrekkelig grad er intuitiv), men den kan samtidig karakteriseres som opakt fordi den skiller seg fra mengden ved hjelp av sofistikerte prioriteringer.

5 DE POTENSIELLE BRUKERNES ROLLE

5.1 Forholdet mellom teknologien og dens brukere

Etter å ha undersøkt teknologiens egenskaper og interesser i forrige kapittel, vil jeg nå se nærmere på forholdet mellom teknologien og dens brukere. Målet er å finne ut hvordan potensielle brukere forholder seg til legal onlinedistribusjon av musikk, hvordan de påvirker utviklingen, hvordan teknologien blir integrert i deres dagligliv og hva som er deres interesser – dvs. hva slags teknologi de ønsker. Dette vil bli synliggjort gjennom analyse av mine tolv intervjuene med potensielle brukere av MSN Music. Analysen vil ta utgangspunkt i det teoretiske perspektivet Social Construction of Technology (SCOT) og i domestiseringsteori. Den vil forsøke å avdekke hva som er brukernes interesser ved å bruke SCOT-teori til å undersøke hvordan brukerne deltar aktivt i utviklingen av teknologi slik at den blir tilpasset deres behov, og ved å se den gjensidige tilpasnings- og integrasjonsprosessen mellom brukere og teknologi i lys av domestiseringsteori.

De to teoretiske perspektivene tar begge utgangspunkt i STS-teori, noe som gjør at de har mange fellestrekk. Samtidig har de også visse motsetninger, slik at de begge kan bidra med viktig innsikt og forståelse i analysen av forholdet mellom legal onlinedistribusjon av musikk og de potensielle brukerne av teknologien. Domestiseringsteoriens fokus på at ikke bare teknologien, men også brukerne påvirkes og endres, er viktig supplement til SCOTs ensidige fokus på teknologiutviklingen. Mens SCOT forutsetter at den sosiale dimensjonen er en aktiv del av denne prosessen stiller domestiseringsteorien spørsmål om hvorvidt dette er tilfelle eller om brukerne heller bør regnes som passive og lett påvirkelige. Begge teoriene fokuserer på variasjon og valg innenfor teknologiutviklingen. For å kunne domestiseres er en teknologi gjenstand for intens sosial forhandling preget av friksjoner og motstand, og på samme måte er jakten på kontroverser og fleksibel fortolkning grunnleggende innenfor SCOT-modellen. En siste viktig motsetning mellom de to teoretiske tilnærmingene er hvordan SCOT-perspektivet konsentrerer seg om teknologiutviklingen frem til en lukning (eventuelt) oppnås, mens domestiseringsteori også undersøker hva som skjer etterpå ved å studere integrasjonen av teknologi som ferdig produkt.

5.2 Social Construction of Technology

De følgende avsnitt vil være en analyse av forholdet mellom teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk” og dens potensielle brukere med utgangspunkt i grunnleggende begreper innen SCOT-teori. Sørensen (upubl. B) beskriver hvordan en SCOT-analyse bør gjennomføres, og hans fremgangsmåte vil legges til grunn for min tilnærming. For å studere en teknisk gjenstands utviklingsforløp bør det i følge Sørensen (upubl. B: 17) kartlegges hvilke relevante sosiale grupper som deltar, hvordan de tolker teknologien, hvordan konflikter avsluttes og hvordan resultatet blir. I denne studien vil jeg begynne med å begrunne hvorfor jeg anser informantene fra mine intervjuer med potensielle brukere å tilhøre de relevante sosiale gruppene, for så å presentere de sammenhenger og kontroverser mellom de ulike tolkningene av teknologien som kommer til syne i intervjuene. Hvorvidt man kan si at teknologien er kommet til en lukning er neste spørsmål jeg vil ta opp, før jeg til slutt tar for meg resultatet i form av nettsiden slik den fremstår i dag og diskuterer om den kan karakteriseres som velfungerende. Siste avsnitt vil fungere som en oppsummering av de nevnte problemstillinger, der jeg vil forsøke å svare på om, og i tilfelle i hvilken grad brukerne har innflytelse på teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk” sin utviklingsprosess.

5.2.1 Relevante sosiale grupper: Musikkonsumenter

Første ledd i denne delen av analysen er å finne det som kan karakteriseres som relevante sosiale grupper i forhold til den aktuelle teknologien. Fordi ”legal onlinedistribusjon av musikk” er en teknologi i etableringsfasen, er jeg interessert i å kartlegge sosiale interesser blant potensielle brukere for slik å finne ut hvordan den bør endres for å få flere kunder. En beskrivelse av mine informanter og en begrunnelse for hvorfor jeg betrakter disse ungdommene som relevante ble gitt i avsnitt 2.5.

Jeg velger å anse informantene som relevante i forhold til min undersøkelse selv om ingen av dem var brukere av MSN Music da intervjuene fant sted. På tross av at MSN Music har en kundekrets på omtrent 400.000 brukere månedlig,¹⁰ er de tidlige brukerne av denne typen teknologi å betrakte som over gjennomsnittet datakyndige, og det vil ikke være tilstrekkelig for MSN Music å ha denne lille gruppen som kunder når så godt som alle mennesker er

¹⁰ Tall i følge portalsjef i MSN, Helge Birkelund.

interessert i å skaffe seg musikk. Mine informanter tilhører alle ulike relevante sosiale grupper i form av å ha nettopp denne interessen, og jeg vil, ved hjelp av denne analysen, splitte opp de opprinnelige gruppene basert på skole og utdanning for så å etablere nye grupper basert på de potensielle brukernes forhold til legal onlinedistribusjon av musikk. Denne inndelingen vil altså fungere i henhold til Kline og Pinch (1999: 113) sin definisjon: Grupper som deler en mening om artefaktet. Disse gruppene forandres imidlertid over tid, og da ”legal onlinedistribusjon av musikk” er en ny teknologi som er i kontinuerlig endring og utvikling er det grunn til å tro at de grupper som deler en mening om den heller ikke på noen måte kan karakteriseres som statiske. I følge Næsjø (2000: 5) influerer noen grupper utviklingen mer enn andre, og i henhold til dette er det interessant å spørre seg om enkelte grupper dominerer påvirkningen på legal onlinedistribusjon. Hva som eventuelt kjennetegner disse gruppene er en problemstilling som vil bli tatt opp i avsnitt 5.2.4.

5.2.2 Fleksibel fortolkning: Om leasing og yoghurt

I følge Pinch og Bijker (1989: 28) er ethvert teknologisk produkts design og bruk sosialt konstruert og etablert som følge av variasjon og valg. Forhandlinger og konflikter kan finne sted mellom de ulike brukergruppene eller mellom teknologien og dens brukere, og jeg vil i dette avsnittet gjøre rede for ulike fortolkninger som gjorde seg gjeldende da jeg ba de tolv potensielle brukerne av MSN Music løse gitte oppgaver på nettsidene mens jeg observerte og stilte spørsmål til måten de håndterte dem på. I følge et STS-perspektiv kunne alt av innhold på internettsiden til MSN Music, både når det gjelder design og når det gjelder funksjoner, i utgangspunktet ha vært annerledes. I denne analysen er det likevel mest nærliggende å gå nærmere inn på det som fremstod som klare motsetninger i forhold til de ulike informantenes fortolkninger og det som ut fra mine intervjuer ser ut til å fungere dårlig. Jeg ønsker altså å trekke frem kontroverser og konflikter når det gjelder det de potensielle brukerne misforstod og det de var misfornøyd med ved den aktuelle teknologien – jeg leter etter de egenskaper ved teknologien som har et klart forbedringspotensial i forhold til de sosiale interesser jeg her skal forsøke å identifisere.

Det første informantene ble spurt om da de hadde funnet frem til MSN Music var deres førsteinntrykk av nettsiden, og svarene de ga viser tydelig at de tolket MSN Music på svært forskjellig måte. Noen virket negative i utgangspunktet og begrunnet dette med at de hadde dårlige erfaringer med MSN-tjenester fra før, mens andre var positive fordi de ble møtt av et

merkenavn de allerede hadde et visst forhold til. Det som faktisk møtte de potensielle brukerne da de åpnet siden ga også rom for fortolkning. Nettsidens enkle design ble av åtte informanter (K18V, K24S, M25S, K25S, K23J, K25H, M26H og K27H) tolket til at den var oversiktlig, ryddig og derfor enkel å forstå: *"Nei, det virker oversiktlig og greit sånn sett. (...) Hvis jeg skulle kjøpt musikk her så virker det ganske lett"* (K25S), mens M16V, M19V, M20J og M28J oppga den samme grunnen til at de synes siden virket kjedelig og lite forseggjort med et begrenset musikktilbud: *"Det er en kjedelig og enkel, ikke så veldig forseggjort side, kanskje"* (M20J). Bildene av singler og album som preger forsiden gjorde, som tidligere nevnt, at halvparten av informantene tolket MSN Music til å være en side for kun ny og kommersiell musikk: *"De viser jo bare hva som selger best, og hva som akkurat har kommet ut"* (K23J), men M25S sa nøyaktig det motsatte. Ut fra musikken som var presentert på forsiden mente han at MSN så ut til å ha *"litt for enhver smak, litt sånn ny musikk og litt sånn mer voksen musikk, sånn Finn Kalvik"* (M25S).

At nettsidene har rom for fleksibel fortolkning vistes også tydelig gjennom de konflikter som oppstod da informantene skulle prøve å forstå tabellen med rettighetsinformasjon (tabellen ble beskrevet i kapittel 4). Her kom de ulike tolkningene til syne i form av at noen potensielle brukere leste tabellen på riktig måte, mens andre ikke forstod hvordan de skulle tyde informasjonen. De svarte derfor svært forskjellig på spørsmålet om hva de ville ha fått rett til dersom de hadde kjøpt en låt. Bare M19V, M25S, M20J og K27H forstod tabellen umiddelbart. De andre informantene hadde problemer med å forstå forskjellen på de to kolonnene "Spill av" og "Kjøp", og K25H trodde tallene i tabellen ville endres etter at hun eventuelt hadde kjøpt noe (noe som ikke er tilfelle): *"Kan du bare spille den fra pc'en? Det høres veldig rart ut, jeg vet ikke hva disse femtallene betyr. Det kan jo hende dette endres når man har kjøpt den, at dette er statusen som er nå, før man har kjøpt den. Men det høres jo også litt rart ut. Nei, jeg er ikke sikker"* (K25H). K24S tolket ut av tabellen at man ikke får musikken til odel og eie, men at man kun kan høre den et begrenset antall ganger – *"Det blir en slags leasing, da!"* (K24S) – mens M25S, selv om han selv forstod tabellen, mente den kan gi inntrykk av å bety det samme: *"Det er som en yoghurt du har i kjøleskapet, den blir dårlig, liksom. Musikken må også kastes til slutt"* (M25S).

Det neste som bød på problemer, og som har en klar sammenheng med rettighetsinformasjonen, var å finne og forstå opplysningene om hvilket lydformat man kan kjøpe og laste ned fra MSN Music. Så godt som alle informantene gikk frem på forskjellig

måte for å finne denne informasjonen. Kun M25S visste svar på dette spørsmålet fra før, og de 11 andre lette etter informasjonen på 7 forskjellige steder, noe som forteller mye om mulighetene for fleksibel fortolkning på nettsiden. I tillegg til M25S som altså allerede visste svaret, var det bare to informanter (M16V og K25S) som faktisk klarte å finne og forstå hvilket format som selges hos MSN Music.

Et annet aspekt som det ble klart at er åpent for fleksibel fortolkning, men som ble beskrevet som svært viktig av de potensielle brukerne, var trygghet og tillit. Om de er interessert i å legge igjen personopplysninger og kredittkortnummer eller å laste ned filer fra en internettside, er avhengig av om de velger å stole på det aktuelle nettstedet eller ikke: *"Det kommer an på siden, ikke sant, da må det jo være litt sånn anerkjente plasser jeg går da. Jeg gidder ikke å gjøre det overalt"* (M26H). Med unntak av to (K24S og K23J) ville imidlertid alle informantene valgt å stole på MSN Music i form av å legge igjen kredittkortnummeret sitt, og de begrunnet alle dette med at de stolte på det etablerte merkenavnet MSN eller at de visste Microsoft stod bak. K18V og K25S trakk frem den seriøse visuelle profilen til MSN Music som tillitsvekkende: *"Den ser på en måte sånn ordentlig og seriøs ut. Jeg vet ikke, den ser ikke useriøs og tulle ut – sånn 'vi tar pengene dine' liksom"* (K18V). M20J velger å stole på siden *"fordi den er norsk,"* noe M28J er helt enig i: *"Kanskje det er litt sånn dumt, men norske selskaper virker mer betryggende."* K27H oppgir imidlertid at hun har tillit til MSN av motsatt grunn: *"Det er vel fordi du har hørt om MSN før og at det er såpass stort og internasjonalt. Det er ikke bare en liten norsk side som ikke er linka med noe annet, det er vel et merkenavn som er beskytta."* K18V og K27H vil stole på en side der man må registrere seg for å få lov til å laste ned filer, mens K24S synes nettopp dette gjør nettsiden lite tillitsvekkende. Hun sa hun var redd for å *"bli hengende igjen i systemet"* til MSN og mener *"det er helt på trynet fordi man måtte først registrere seg før man i det hele tatt kunne betale"* (K24S). K23J er ikke redd for at opplysningene hun legger igjen skal bli misbrukt, men for *"å betale for noe jeg ikke får og sånn."* Verken K24S eller K23J visste hvem som står bak merkenavnet MSN.

Da intervjuobjektene ble bedt om å lytte til en aktuell låt uten å betale for det var det, som beskrevet i kapittel 4, også mange som fikk problemer. Sammen med de ovenfor nevnte eksemplene viser dette tydelig at det er rom for kontroverser og fleksibel fortolkning på internettsidene til MSN Music. Ut fra intervjuene og observasjonen jeg har gjennomført blir det klart at det foregår ulike typer forhandling. Vi ser at de potensielle brukerne av legal

onlinedistribusjon av musikk først og fremst forhandler med seg selv. De som vanligvis benytter cd-plater forhandler med seg selv om hvorvidt de vil "ta sjansen" på den nye teknologien. De er i tvil om de vil bruke tid på å lære seg den og om de er villige til å stole på og integrere legal onlinedistribusjon av musikk i sin hverdag: *"Jeg vet ikke. Jeg stoler bare ikke helt på digitale ting. (...) Jeg må komme over denne 'digital musikk er mulig'-sperra mi!"* (K18V). Når det gjelder gruppen som har valgt å integrere nedlasting av musikk fra før, går forhandlingen heller på moral. De er i tvil om det er "verdt pengene" å betale for nedlastbar musikk fremfor å laste ned fra illegale sider når det eneste du får igjen er at du befinner deg på den riktige siden av loven: *"...jeg har så mange andre muligheter til å få tak i musikk, at... Nei, jeg har ikke lyst til å prøve"* (M19V).

Dette spørsmålet går igjen i den andre typen forhandling, nemlig den som finner sted mellom de ulike typene brukergrupper. En slik form for konflikt er tydeligere fordi den kan komme frem gjennom åpen diskusjon. Dette gjelder både spørsmålet om etikk og moral (legal vs. illegal nedlasting av musikk) slik M26H sier han *"skjønner at det ikke er kult for de som har rettighetene til det, men jeg har ingen betenkeligheter med det"*, mens K25H har *"sluttet å laste ned musikk fordi det ikke er lov."* Også spørsmålet om man skal velge å betale for nedlastbare musikkfiler fremfor å kjøpe fysiske produkter i platebutikker er det store uenigheter om. K25S fikk lyst til å prøve å kjøpe musikk hos MSN Music fordi *"det er jo en veldig enkel måte, du får musikken rett inn på pc'en, du kan høre på den på pc'en sånn med en gang og du betaler mindre,"* mens K23J heller ville *"kjøpt en cd i butikken for det er litt mer sånn personlig hvis man først skal kjøpe musikk."*

De samme kontroversene kommer også til syne i forhandlingene mellom brukere og teknologi. Noen av brukerne har kontroverser med teknologien i form av at den ikke selger det produktet de ønsker og at de synes det er for dyrt: *"Det må være billigere for du får jo ikke noe fysisk produkt"* (M25S). Noen har konflikter med den fordi de ikke har satt seg inn i hvordan teknologien fungerer *"Hvis jeg hadde lært meg alt dette digitale og kunne lastet ned alt gratis der, så hadde jeg jo heller gjort det enn å kjøpt en cd"* (K24S), mens andre igjen ikke er villige til å betale for det den har å tilby. Dette kan være fordi de kan få det gratis et annet sted, eller fordi de mener at musikkfilene som selges hos MSN Music er underlagt for sterke restriksjoner for bruk: *"Det der med rettighetene, det synes jeg var dårlig. At du ikke kan spille den over på pc ubegrenset"* (M25S). K25S nevner problemstillingen om at *"er du uheldig, så kan du faktisk slette den,"* noe som også gjorde K18V og M19V skeptiske til

teknologien. Dette er, sammen med de nevnte problemene informantene hadde med å finne ut av rettigheter og formater, et nytt eksempel på at mye av konflikten mellom teknologien og de potensielle brukerne skyldes mangel på, eller for vanskelig tilgjengelig informasjon.

Som disse og tidligere eksempler har vist er det rom for forhandling mellom teknologien og de potensielle kundene både når det gjelder design og når det gjelder bruk. Dette er imidlertid ikke nødvendigvis noen ulempe, da forhandling, variasjon og valg fører til at teknologien utvikles videre og synliggjør de ulike retningene teknologiutviklingen kan ta (Pinch og Bijker 1989: 28). Fleksibel fortolkning innebærer at teknologiens mening er sosialt og kulturelt betinget (Pinch og Bijker 1989: 40), og intervjuet med portalsjefen i MSN Music, som vil bli presentert i kapittel 6, vil gi svar på hvilke muligheter som er valgt fremfor andre og begrunnelser for de avgjørelser som er tatt i utviklingen av denne nettsiden.

5.2.3 Stabilisering og lukning

I avsnitt 3.3.2 beskrev jeg hvordan ideen om stabilisering og lukning av teknologi er en av grunntankene innenfor SCOT-modellen. Teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" har funnet en form på det nåværende tidspunkt, men dette betyr ikke nødvendigvis at den allerede har nådd en lukning eller at dette noensinne vil finne sted. I kapittel 6 vil det bli klart at portalsjefen i MSN forventer fortsatt teknologisk endring, men at han tror teknologien etterhvert vil finne en form som tilfredsstiller sosiale, teknologiske og kommersielle interesser så langt det er mulig. Man har, innenfor SCOT-teori, åpnet for at en lukket teknologi kan gjenåpnes som følge av nye ideer, videre utvikling, redefinering av problemer eller skaping av nye utfordringer, behov og krav. I tilfellet "legal onlinedistribusjon av musikk" vil spørsmålet være om hver endring som skjer er en gjenåpning av en midlertidig stabilisert teknologi eller om, slik jeg i samsvar med Birkelund mener er tilfelle for en så ny og uferdig teknologi, hver ny detalj kun er et steg videre i prosessen som har endelig lukning som overordnet mål.

På samme måte kan man spørre seg om lukning av teknologi egentlig bør være et mål. I de tilfeller der en lukning blir sett på som endelig, vil det være feil å slå seg til ro med at teknologien er ferdig utviklet. Den medieverden legal onlinedistribusjon av musikk har funnet (eller forsøker å finne) sin plass i karakteriseres av endring og utvikling i et forrykende tempo. Ingen teknologi som blir vurdert som "ferdig" vil ha mulighet til å hevde seg i den harde konkurransen. Det er heller ikke gitt hva som skal til for at man skal kunne definere en

teknologi til å ha nådd en lukning. MSN Music er satt sammen av et utall forskjellige bestanddeler når det gjelder for eksempel design, funksjoner, rettigheter og ikke minst brukergruppe (her vil en lukning selvsagt være en stor ulempe!), og de ulike fragmentene kan nå sin individuelle lukning på forskjellig tidspunkt. Kanskje kan en teknologi først sies å ha nådd en lukning når alle disse delene er stabilisert, men hvor lenge de må være stabile for at det skal kunne karakteriseres som en lukning er et spørsmål som er åpent for diskusjon.

5.2.4 Er resultatet velfungerende?

Hvorvidt en teknologi kan karakteriseres som velfungerende eller ikke er avhengig av hvordan dens tekniske egenskaper blir vurdert av dominerende sosiale grupper (Sørensen upubl. B: 17). For å besvare et slikt spørsmål må det altså først avgjøres hvem som er de dominerende sosiale grupper i forhold til den aktuelle teknologien, derfor vil jeg dele inn intervjuobjektene mine i nye grupper basert på deres interesse for den aktuelle teknologien. Grunnen til dette er at ulike ønsker for bruk av produktet vil være av stor betydning for den sosiale konstruksjonen av teknologi. Ulike mål med å benytte legal onlinedistribusjon av musikk ble definert i kapittel 4, og når det gjelder motivasjon for bruk har dette vist seg først og fremst å variere mellom å være *interessert i teknologi* (M16V, M19V, M20J), å være *interessert i musikk* (K18V, M25S, K25S, M28J, K25H, K27H) og å være *likegyldig* til begge deler (K24S, K23J, M26H).

Mitt utvalg av intervjuobjekter er naturligvis svært begrenset, men kan likevel fungere som eksempel på hvordan enkelte sosiale grupper kan ha større påvirkningskraft enn andre. I mitt utvalg var gruppen som er interessert i musikk størst (6 av 12 informanter) og deres felles meninger kan som følge av dette være av stor betydning. Likevel kan gruppen som er interessert i teknologi, selv om den bare er halvparten så stor, også tenkes å være dominerende. Synspunkter ytret fra medlemmer av denne gruppen vil tillegges stor verdi av andre potensielle brukere fordi de teknologiinteresserte gjerne også sitter på kunnskaper som gjør dem i stand til å foreta en kompetent vurdering av teknologien. Hvordan teknologien utvikler seg og i hvilken grad den vil bli velfungerende blir da et resultat av forhandling mellom disse to gruppene og deres interesser. Dominerende interesser innenfor gruppen som er interessert i musikken er at den må være billigere enn cd'er samtidig som teknologien ikke må være vanskelig å lære slik at det setter begrensninger for tilgjengeligheten. De teknologiinteresserte er også opptatt av at musikken må være billigere. De er vant til å få tak i

gratis musikk på internett, og teknologiske utfordringer er ikke noe hinder for dette. For at de skal være villige til å betale for musikken må de legale tjenestene ha et tilbud som ikke finnes andre steder, enten i form av et bredt musikkutvalg eller bonusmateriale, samtidig som musikkfilene ikke må være underlagt så sterke restriksjoner for bruk.

Felles for de dominerende gruppene er altså at de er interessert i en lavere pris. Hvorvidt et billigere produkt vil gjøre at teknologien kan karakteriseres som velfungerende kan imidlertid diskuteres, da lav pris ikke har noe med teknisk kvalitet å gjøre, men likevel høyst sannsynlig vil gjøre teknologien mer attraktiv for en større brukergruppe. I tråd med Grint og Woolgars (1997: 76) definisjon av en vellykket teknologi (se avsnitt 3.3.1) vil det å komme den sosiale interessen "lavere pris" i møte, gjøre at MSN Music kan betegnes som velfungerende. Fordi MSN Music tross alt er avhengig av å tjene penger, kan nettopp appell til et bredest mulig spekter av potensielle kunder være avgjørende for at de skal lykkes. Slik de fleste av mine informanter tolket forsiden, ser det også ut til at MSN Music forsøker å nå et bredt publikum ved å tilby kommersiell musikk som appellerer til mange.

For å nå frem til mange må en velfungerende nettside også fange den potensielle kundens interesse umiddelbart. Internettbrukerne har betydelig makt i form av valgfrihet og har stor påvirkningskraft på hvordan nettsiden bør se ut fordi det koster dem svært lite tid og energi å velge en annen side med tilsvarende tilbud og en design som passer dem bedre. I mine intervjuer fikk informantene bruke den tiden de trengte til å løse oppgaver, men tålmodigheten var generelt liten, og i enkelte tilfeller ga de opp etter svært kort tid. Flere kommenterte også at de ville hatt enda mindre tålmodighet til å finne ut av nettsidene dersom de ikke hadde sittet i en intervjusituasjon (se avsnitt 2.4.1), noe som illustreres godt av måten M20J forholdt seg til nettsiden på. Ved første øyekast tolket han nettsiden til å være "*lite forseggjort*," med enkel teknologi og lite utvalg. Under andre omstendigheter enn intervjusituasjonen ville et slikt førsteinntrykk sannsynligvis bidratt til at M20J ikke hadde valgt å gjøre seg kjent med sidens innhold, men heller hadde valgt en annen nettside for nedlasting av musikk. Etter at han hadde brukt noen minutter på å gjøre seg bedre kjent med siden, endret imidlertid M20J oppfatning og ønsket å trekke uttalelsene tilbake: "*Men jeg vil gjerne ta tilbake det jeg sa om at den ikke var så forseggjort!*" (M20J).

5.2.5 Brukernes makt og innflytelse

Vi har sett at de relevante sosiale grupper i forhold til legal onlinedistribusjon av musikk er alle som er interessert i å skaffe seg musikk, men at det er sannsynlig at de tidlige brukerne og majoritetsbrukergruppen vil være ungdom mellom 16 og 29 år. Disse ungdommene stiller høye krav til internettsider i form av at sidene bør tilpasse seg brukernes forventninger om hva de vil komme til å møte. Ungdommenes tålmodighet til å forstå og gjøre seg kjent med internettsider er liten, derfor bør de være fengende og intuitive slik at de med en gang fanger potensielle brukeres interesse. Samtidig bør de tilby en teknologi og et produkt som kan forstås umiddelbart. Når det gjelder MSN Music har vi sett at det finnes rom for fleksibel fortolkning på flere områder og at kontroverser og forhandling mellom brukere og teknologi først og fremst oppstår som følge av lite eller manglende informasjon om spørsmål brukerne oppfatter som viktige. En nettbutikk er avhengig av kunder for å tjene penger, og hvis den ikke passer deres behov må den forandre seg slik at den møter deres interesser på en bedre måte, ellers vil de velge et annet tilbud. Det er på dette punktet potensielle brukere og eksisterende kunder har makt over teknologiens form og innhold. Aldri har det vel vært lettere å få tak i de samme produktene et annet sted med så liten innsats, og fordi tilgjengeligheten på internett er så stor, kan brukerne stille krav til hvordan butikkene skal utvikle seg.

5.3 Domestiseringsprosessen

De følgende avsnitt vil fortsette analysen av intervjuene med potensielle brukere av MSN Music, og i denne delen av oppgaven vil tilnærmingen ta utgangspunkt i viktige begreper innenfor domestiseringsteori. I motsetning til i SCOT-analysen vil jeg her undersøke hvorvidt utviklingsprosessen preges av gjensidig påvirkning og tilpasning mellom teknologi og brukere. Jeg vil begynne med å undersøke hvordan teknologien fungerer praktisk, for så å diskutere hvordan den integreres i brukernes meningsunivers ved å bli tillagt sosial og kulturell mening. Deretter vil jeg ta for meg de aspekter ved teknologien og brukernes hverdagsliv som synes å forandre seg som resultat av gjensidig tilpasning, før jeg diskuterer hvorvidt brukerne av teknologien "legal onlinedistribusjon" kan karakteriseres som aktive eller passive. Jeg vil også undersøke hvilken motstand teknologien møter og hvilke friksjoner som oppstår i domestiseringsprosessen. Til slutt ser jeg disse ulike aspektene i sammenheng for å vurdere hvilken grad av integrasjon den aktuelle teknologien kan sies å ha oppnådd. I kapitlets siste avsnitt vil jeg gjøre rede for de sosiale interesser jeg mener å ha avdekket etter å ha studert brukerne i lys av både SCOT-perspektivet og domestiseringsteori.

5.3.1 Teknologien i bruk

Domestiseringsteori undersøker integrasjonen av teknologi med utgangspunkt i brukerens ståsted (Levold og Østbye 1993: 10). Det var ingen av informantene fra mine intervjuer som hadde brukt MSN Music før, men K25S og M28J hadde forsøkt å betale for å laste ned musikk fra internett sammen med andre. Da dette har foregått i svært liten grad kan de likevel ikke sies å ha integrert teknologien legal onlinedistribusjon av musikk i sin hverdag: *"Jeg har ikke prøvd det selv, men jeg har vært med på det"* (M28J). Når det gjelder bruk av digitale musikkfiler stiller situasjonen seg annerledes – et flertall av informantene er regelmessige brukere av digital musikk i form av å eie og bruke digitale musikkspillere. Disse har gjort denne typen musikk til en del av sitt dagligliv på noe ulik måte – K18V, M19V, M25S, K25S og K25H konverterer musikk fra cd'er de har kjøpt eller lånt, mens M16V, M19V, M25S, M20J, M28J ikke alltid har noe behov for det fysiske produktet og er heller ikke villige til å betale for nedlastbar musikk. De laster derfor, i varierende omfang, ned digitale musikkfiler fra fildelingsnettverk som BitTorrent, LimeWire og BearShare. Denne gruppen har gjort gratis nedlasting av musikk til en del av sitt dagligliv, og vi ser at to av informantene kombinerer konvertering av cd'er og gratis nedlasting. Fem av de andre intervjuobjektene har forsøkt å laste ned musikk enten gratis eller mot betaling, men gjør det ikke på regelmessig basis og kan derfor ikke sies å ha gjort det til en integrert del av sin hverdag: *"... jeg har lastet ned sikkert ti sanger i mitt liv"* (M26H).

Hvorvidt erfarne brukere av fildelingsnettverk er den mest sannsynlige brukergruppen til legal onlinedistribusjon fordi de er vant til å laste ned musikk fra nettet og å forholde seg til musikk som digitale filer i stedet for fysiske produkter, eller om gruppen som hittil har foretrukket å kjøpe cd'er vil bli majoritetsbrukergruppen fordi de er vant til og villige til å betale for musikk, gjenstår å se. MSN Music befinner seg på et tidlig stadium i domestiseringsprosessen, og har fremdeles en begrenset kundekrets. Ingen av mine informanter hadde benyttet seg av nettsidene før, noen hadde så vidt hørt om dem, men etter at de hadde blitt introdusert for tilbudet var det kun K18V, K24S, K25S og K27H som uttrykte at de kunne tenke seg å gjøre seg bedre kjent med det:¹¹ *"Dette her har selvfølgelig vært en vekkelse for meg!"* (K18V). Det kommer frem ulike grunner til at teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" er så lite integrert blant de potensielle brukerne. Informantene

¹¹ Av plasshensyn er enhver diskusjon omkring kjønn og teknologibruk utelatt fra denne oppgaven, men jeg anser det likevel som en interessant observasjon at alle som kunne tenke seg å prøve MSN Music er kvinner, mens alle som har integrert nedlasting fra fildelingsnettverk i sin hverdag (se avsnittet ovenfor) er menn.

som ikke viste interesse for tilbudet begrunnet dette med at det er for dyrt, at de kan få tak i musikk på andre måter, at de heller vil ha et fysisk produkt, at de ikke har interesse og kunnskap til å prøve seg frem på internett eller at de synes det er en komplisert måte å skaffe seg musikk på. Den lave graden av integrasjon den aktuelle teknologien har oppnådd blant mine informanter synes altså å skyldes begrenset interesse og kunnskap i ulik form: *"Jeg har aldri hatt tid eller energi til å sette meg ordentlig inni hvordan man skal gjøre det, da"* (M25S). Noen viser liten interesse for produktet som selges, andre for teknologi og internett generelt, mens mangel på kunnskap kommer frem i form av at informantene ikke vet at tilbudet faktisk finnes, eller at de ikke har tilstrekkelige tekniske kunnskaper til å kunne benytte seg av det.

Den raske utviklingen fører til at stadig nye begreper, teknologier og teknologiske produkter blir integrert i brukernes verden. Etter å ha blitt introdusert gjennom arenaer som sosiale sammenhenger og medieomtale blir de gjenstand for personlig fortolkning og tillagt betydning som del av høyst individuelle meningsunivers. Slik beskriver Levold og Østbye (1993: 11) at teknologiske produkter må gjennom sosiale forhandlingsprosesser for å bli kulturelle meningsbærere. Teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" har forskjellig meningsinnhold for de ulike potensielle brukerne, noe som kommer tydelig frem gjennom intervjuene jeg har gjennomført. Informantene tillegger den aktuelle teknologien ulik sosial betydning i form av at den kan fungere som imageskaper, man kan gi uttrykk for sitt standpunkt i den opphetede diskusjonen omkring filformater og legal vs. illegal nedlasting, man kan bruke legal onlinedistribusjon for å vise at man er oppdatert på ny teknologi, eller man kan bruke teknologien for å være en del av en gruppe som f.eks. driver med deling av musikk. Manglende kunnskap om teknologi kan stenge ungdommer ute fra visse sosiale grupperinger der dette er et viktig samtaleemne. Den aktuelle teknologien og dens raske utvikling kan betraktes som en betydelig del av vår kultur, der globale fenomener som dette spiller en viktig rolle. Kulturelt kan teknologien også fungere som uttrykk for frihet og mulighet til å ta valg i forhold til diskusjonen rundt formater og rettighetsbegrensninger. Dette aspektet har imidlertid to sider da brukere av denne typen teknologi forlanger en frihet som utfordrer manges begrep om etikk og moral. I enkelte miljøer synes det å ha spredd seg en ukultur som beskrives godt av en av mine informanter: *"Du kan jo godt si du har betenkeligheter med å stjele i butikken, men ikke med å stjele på nettet, liksom, men det er bare noen barrierer det er lettere å bryte enn andre, og det er en typisk barriere som en ikke bryr seg så mye om"* (M26H).

Teknologiutviklingen kan være en faktor for kulturell endring og sosialt ståsted, og fordi den blir betraktet som viktig for vår kultur og økonomiske situasjon, får den bred medieomtale. Felles for mange av de potensielle brukerne av legal onlinedistribusjon var at de trodde de skilte seg fra mengden ved å ha manglende interesse for, erfaring med og kunnskap om den aktuelle teknologien: *"Jeg føler meg fryktelig gammeldags i og med at jeg fant ut for et par dager siden at alle ungdommer liksom skal kjøpe så mye mp3-filer"* (K18V). Mitt inntrykk er at et flertall tror de ligger etter majoriteten når det gjelder bruk av digital musikk (noe som selvsagt er en umulighet), og de skammer seg over å være trege og lite oppdatert. Et spørsmål som kunne være interessant å stille, men som ville gå utover omfanget av denne oppgaven, er hvorvidt mediedekningen har vært så omfattende i en periode at den har gitt et feil bilde av situasjonen når det gjelder bruk av digital musikk. En mulighet er at mediedekningen viser fremtiden og ikke situasjonen slik den faktisk er fordi stemmene som kommer frem i mediene er over gjennomsnittet interessert i og kunnskapsrike på området de uttaler seg om. I følge Pandoraundersøkelsen 2005 (Heimsvik, Nybakk og Spilker 2005: 21) som er en kvantitativ studie av ungdoms forhold til musikk og internett, er imidlertid cd-formatet i ferd med å bli utkonkurrert, spesielt blant de yngste ungdommene. Rapporten viser at nedlasting av musikk er mer utbredt enn hva mine begrensede undersøkelser indikerer.

5.3.2 Gjensidig påvirkning mellom brukere og teknologi

Sentralt innenfor domestiseringsteori står oppfatningen om at forholdet mellom teknologien og dens brukere er preget av gjensidig påvirkning (Aune 1993: 2). Med utgangspunkt i spørsmålet om hvordan MSN Music skal få flere kunder vil jeg først undersøke hva brukerne vil kreve av forandring for å la teknologien få innpass i sin hverdag. Aspekter som trekkes frem av brukerne som svar på hva som skal til for at de skal velge å bruke MSN Music eller en tilsvarende nettside er, som vist i de foregående avsnitt, at musikken må være billigere og med utvidete rettigheter. I tillegg må nettsiden presentere et variert tilbud og være tillitsvekkende og enkel å forstå.

Neste skritt er å se på hvordan brukernes hverdag forandrer seg for å tilpasses bruken av den nye teknologien, eller sagt på en annen måte: Hva teknologien krever av forandring i brukernes hverdag for å kunne fungere som en integrert del av den. Bruk av digital musikk har åpenbare konsekvenser i dagliglivet i form av fordelene de potensielle brukerne beskrev; man slipper å dra på butikken, nettbutikken er tilgjengelig til enhver tid og musikken er lett å

frakte med seg: *"Jeg er veldig glad i høre på musikk når jeg går ute"* (K25H). Samtidig trakk brukerne også frem negative aspekter ved å benytte legal onlinedistribusjon. I tillegg til bred enighet blant informantene om at tilbudet er for dyrt var K18V, M25S, K25S, K23J og K25H opptatt av at de ikke får noe fysisk produkt. K18V, M19V og K25S trakk frem problemstillingen om at de kan miste musikken, mens M16V, K18V og K23J sa de var redde for å bli lurt i form av å ikke få det de betaler for.

Samtidig som det her blir klart at dagliglivet til brukerne av digital musikk endres som følge av de nevnte aspektene, kan vi også definere "brukernes hverdag" på en smalere måte og bruke betegnelsen i betydningen "brukernes musikkonsum". Forandringene i musikkbruken til de som har integrert digital musikk i sitt dagligliv er større og tydeligere enn endringene i deres hverdag som sådan. Dette innebærer for eksempel at de laster ned enkeltspor gratis som de ellers ikke ville vært villige til å betale for, noe som kan føre til at de etter hvert velger å kjøpe hele albumet: *"Når jeg kjøper en cd så er det kanskje tre sanger som jeg synes er bra på den cd'en og resten er dårlige greier, så da betaler jeg kanskje for noe jeg ikke vil ha"* (M28J). Andre eksempler er at de deler musikk med venner ved å byttelåne cd'er eller ved hjelp av e-post og MSN Messenger, og at de er blitt vant til å ha med seg musikken sin overalt – mens de er ute og går, på bussen, på trening og på fest.

Forandringer i hverdagen til brukerne av musikk blir etter hvert til nye vaner og skaper nye behov. Slik dagliglivet endres for å tilpasses den nye teknologien, må også teknologien forandre seg for å møte stadig nye behov hos brukerne. Man kan spørre seg om brukernes behov endres som følge av teknologiutviklingen, eller om teknologien utvikles fordi behovene har forandret seg, men slik jeg tolker domestiseringsteori er det ikke noe konkret svar på dette spørsmålet, og det trenger heller ikke å være det. Utvikling, endring og påvirkning er nødvendige deler av integrasjonsprosessen mellom teknologi og brukere, og dette foregår i et gjensidig og kontinuerlig forløp der de ulike faktorene driver hverandre frem.

5.3.3 Aktive eller passive brukere?

I forrige avsnitt ble det klart at domestiseringsprosessen karakteriseres av et gjensidig påvirkningsforhold mellom teknologien og dens brukere, men hvorvidt brukerne er bevisst deltakende i denne dialogen er et annet spørsmål. Innen SCOT-analyse, som jeg tidligere i dette kapitlet benyttet til å analysere brukernes innflytelse på konstruksjonen av teknologi,

forutsettes det at brukeren er en aktiv del av utviklingen, men domestiseringsteorien åpner for å stille spørsmål ved brukerens deltakelse. Lie og Sørensen (1996: 10) skriver, i samsvar med SCOT-teori, at konsum er produksjon, men samtidig argumenterer de for at disse to prosessene ikke er identiske og at brukernes og designernes roller kan være varierende. De neste avsnittene vil være en diskusjon om hvorvidt brukerne kan karakteriseres som aktivt deltakende i formingen og domestiseringen av legal onlinedistribusjon, eller om de fremstår som passive tilskuere til de samme prosessene.

Som SCOT-analysen viste er teknologien, for fortsatt å være en del av den harde konkurransen om kunder, avhengig av å forandre seg i den retning brukerne ønsker. Brukerne er på denne måten aktivt deltakende i form av å ta valg, slik vi ser at flere av de potensielle brukerne av MSN Music gjør helt bevisst. Gruppen jeg i SCOT-analysen definerte som teknologiinteressert velger ikke bare bort den konkrete nettsiden, men hele teknologien legal onlinedistribusjon fordi de ikke er fornøyd med konseptet – de vil ha billigere musikk, utvidete rettigheter og tilleggsmateriale som de ikke kan laste ned gratis fra fildelingsnettverkene: *”På dvd’er legger de til bonusmateriale du ellers ikke ville fått. Hvis du lager et tilbud som gjør det mer attraktivt å kjøpe på nett, så hadde det vært en sjanse for meg å kjøpe det. Hvis de ikke bare hadde gitt musikken, men også en del ekstra”* (M19V). Den musikkinteresserte gruppen er også bevisst i valget om å ikke bruke legal onlinedistribusjon - naturlig nok vil ikke disse ungdommene bruke penger på å kjøpe et produkt de ikke ønsker, da det gjelder for flere av dem at de *”er veldig glad i å ha cd’er i hylla og samler liksom”* (M25S). Gruppen som verken er interessert i teknologi eller musikk virker ikke like bevisst i sin avgjørelse om å ikke bruke teknologien. Dette valget skyldes heller en kombinasjon av manglende kunnskap om og likegyldighet til at tilbudet faktisk er der: *”... jeg er ikke noen sånn datamann i det hele tatt. Jeg gidder ikke å drive og knote med det, jeg leser avisen”* (M26H). Som jeg altså argumenterte for i SCOT-analysen, har alle potensielle brukere, bevisst eller ubevisst, likevel en viss påvirkning og medbestemmelsesrett til teknologiens form. Hvis de velger å ikke bruke pengene sine hos MSN Music, må MSN Music forandre seg for å møte deres behov - slik fungerer det kommersialiserte mediasamfunn. Da det er mulig å registrere hva som vekker interesse på en nettside, er det også lett for skaperne av teknologien å tilpasse den til brukernes preferanser. Fordi konkurransen er hard på internett og brukerne til enhver tid har friheten til å finne en annen design eller en annen teknologi som passer dem bedre, vil brukerne være en viktig del av teknologiens formingsprosess, om enn ikke alltid aktivt og bevisst.

På tross av, eller kanskje nettopp på grunn av, at brukerne har stor makt i form av valgfrihet på internett, prøver produsentene i stor grad å styre dem i form av DRM (Digital Rights Managment),¹² filformater og kopisperrer som i praksis betyr begrensede rettigheter for brukerne. Disse aspektene har vært gjenstand for mye diskusjon i mediene det siste året, og bør være av stor betydning når brukere tar valg i forhold til hvilke musikknedlastingstjenester de benytter seg av. Likevel, som vist i kapittel 4, hadde de potensielle brukerne av MSN Music generelt svært liten kunnskap hva formater og rettigheter angår, noe som tyder på liten bevissthet rundt denne typen avgjørelser: *"Det må stå klart og tydelig hva slags format det er! Jeg vet fremdeles ikke hva jeg skal bruke det til, men..."* (K27H). De er alle negative til at musikken har rettighetsbegrensninger, men selv om de forstår at det er viktig, er kunnskapen om formater og DRM er for liten til at de er i stand til å ta veloverveide valg på dette området – avgjørelsene synes heller å være preget av tilfeldigheter. Dette vises gjennom at svært få vet navn på og kan skille mellom ulike formater og at de fleste heller ikke er klar over hvilke formater deres egen digitale musikkspiller er kompatibel med, noe som også gjelder den teknologiinteresserte gruppen: *"Det er mp3 den kan spille. (...) Også har du... Mer sånne småfiler, sånne digitale, jeg kommer ikke helt på hva de heter"* (M19V om sin iPod). Hva portalsjef i MSN Music, Helge Birkelund, har å si om filformater, DRM og styring av brukere vil jeg komme tilbake til i kapittel 6.

5.3.4 Friksjoner og motstand

I de forskjellige stadiene på veien mot fullstendig integrasjon møter enhver teknologi motstand i ulik form og grad. I følge Sørensen, Aune og Hatling (1996: 4) påvirkes utvikling og resultat av både lokale og globale ressurser og strategier, og på begge plan kan det oppstå konflikter og friksjoner. Som nevnt i avsnitt 5.3.1 begrunner informantene at de ikke benytter den aktuelle teknologien med mangel på ulike former for interesse og kunnskap. K23J og K27H var skeptiske til å bruke legal onlinedistribusjon fordi de ikke hadde satt seg inn i hvordan det fungerer, men de trodde likevel ikke at de ville hatt vanskeligheter med å lære seg teknologien hvis de hadde forsøkt: *"Jeg tror nok jeg skal få til å kjøpe musikk hvis jeg vil det"* (K27H). Gratis nedlasting via fildelingsnettverk benyttes mest av informantene som har gode

¹² EUs definisjon av DRM-systemer: *"Digital Rights Managment Systems (DRMs) are technologies that describe and identify digital content protected by intellectual property rights, and enforce usage rules set by right-holders or prescribed by law for digital content. DRMs are thus an important complement to the legal framework."* Tilgjengelig:

<http://www.uio.no/studier/emner/jus/iri/RINF1200/h04/undervisningsmateriale/Forelesning%20-%20Tekniske%20beskyttelsessystemer.ppt#5> (4.4.2006).

datakunnskaper, det synes derfor å være viktig at de legale tjenestene er lette å forstå, slik at potensielle brukere ikke blir ”skremt bort” av en teknologi de ikke forstår umiddelbart. Kanskje vil brukere som ikke har så gode datakunnskaper være villige til å betale for å slippe å sette seg inn i komplisert teknologi. Med unntak av K25H, begrunnet ikke brukerne som lar være å benytte fildelingsnettverk denne avgjørelsen med at de ikke ville gjøre noe ulovlig, men heller med at de ikke hadde gode nok teknologikunnskaper. Piet Bakker gjør i artikkelen *”File-sharing – fight, ignore or compete”* (2004) en sammenligning av legal onlinedistribusjon (*”paid download services”*) og fildelingsnettverk. Han begrunner, i tillegg til at den er gratis, fildelingens popularitet med at programmene er enkle å bruke, i klar kontrast til hva mine analyser her antyder (Bakker 2004: 44).

Sammen med viktigheten av tilstrekkelig interesse og gode nok datakunnskaper er markedsføring et viktig aspekt på det lokale plan. For å kapre kunder må MSN Music gjøre seg kjent blant potensielle brukere, og som vi så i avsnitt 5.3.1 var det bare et fåtall av mine intervjuobjekter som hadde kjennskap til nettsiden fra før. Spesielt K25S var oppgitt over at hun ikke hadde hørt om MSN Music før, og hun var den av informantene som viste størst entusiasme og som var mest spent på å prøve ut tilbudet på egen hånd. *”Jeg ville jo aldri gått inn på den siden hvis jeg ikke var der nå, men jeg må jo sjekke ut den siden litt mer da!”* (K25S). MSNs tanker om markedsføring av sitt produkt vil bli gjort rede for i kapittel 6.

De legale musikknedlastingstjenestenes største motstand synes å være gratis nedlasting via fildelingsnettverk, men M28J trakk også frem at musikk selges rimeligere *”fra noe russiske sider”* (M28J). Dette viser at MSN Music Norge er en del av den globale konkurransen om brukere av legal onlinedistribusjon, og at billige utenlandske nettsider med tilsvarende tilbud utgjør en motstand og en utfordring for MSN Music. Informantene hadde generelt mest tillit til norskspråklige internettsider, og i tillegg til muligheten for lokal tilpasning synes dette å gi MSN Music et stort fortrinn i forhold til sine konkurrenter på det globale marked. Likevel kan ikke tilbudet stå tilbake for tilsvarende utenlandske nettsider når det gjelder kvalitet, da vil det fort bli valgt bort av kundene. Slik blir utfordringene på det globale plan først og fremst å kunne konkurrere på pris, teknologi og kvalitet, mens å overvinne motstand i form av sosiale aspekter som manglende kjennskap til og interesse for teknologien er viktigst på lokalnivå.

5.3.5 Grad av integrasjon

Legal onlinedistribusjon av musikk i sin nåværende form er fremdeles på et tidlig stadium i domestiseringsprosessen. Likevel ser vi, gjennom at flere av de potensielle kundene til MSN Music hadde hørt om og forsøkt å bruke liknende teknologi, at den har rukket å oppnå en viss grad av integrasjon. På samme måte som SCOT-modellen tilsier at en lukket teknologi alltid kan gjenåpnes, vil det imidlertid, uavhengig av hvor langt integrasjonen er kommet, til enhver tid være en mulighet for redomestisering. Dette kan skje som følge av destabilisering av sosiale og tekniske faktorer og føre til en gjenåpning av mening og praksis etablert i relasjon til artefaktet (Lie og Sørensen 1996: 11). Teknologien må domestiseres før den kan avdomestiseres, men fordi endring, utvikling og etablering av nye standarder innenfor digital musikk går så fort, må man åpne for at enhver teknologi kanskje ikke rekker å oppnå full integrasjon før den blir tillagt ny sosial mening eller erstattet med nyere tekniske produkter.

I følge Sørensen (1997: 5) består domestisering i at en teknologi blir forvandlet fra et fremmed til et kjent element. Gradene av "fremmed" og "kjent" kan imidlertid være mange, og hvorvidt teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" på noen måte er domestisert er, som vi har sett ovenfor, avhengig av hva man legger i disse begrepene. Noen av mine informanter var allerede kjent med at MSN Music eksisterte, og som følge av intervjuene ble de alle klar over det. Teknologien og den aktuelle nettsiden er likevel ikke integrert i deres hverdag og må derfor fremdeles sies å være et fremmed element i sine potensielle kunders bruksmønster.

5.4 Brukernes interesser

Analysen av brukerintervjuene har vist at de sosiale interessene for utvikling av teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" varierer ut fra hva slags mål brukerne har for sin teknologibruk. Ved å ta utgangspunkt i hvordan brukerne ønsker at teknologien skal være og hva som skal til for at de skal ta den i bruk ble de opprinnelige sosiale gruppene ved hjelp av SCOT-modellen redefinert til relevante sosiale grupper basert på brukernes interesse for teknologien. Den første gruppen er teknologiinteressert og vant til å laste ned gratis musikk. For dem er det viktigere at teknologien er billig enn at den er lovlig eller enkel å bruke, og for at de skal være villige til å betale for musikk i det hele tatt ønsker de utvidete rettigheter og produkter de ikke får tak i andre steder. Gruppen som er interessert i musikk vil i utgangspunktet heller bruke penger på fysiske lagringsmedier for musikk, men dersom

nettmusikkbutikkene kan tilby en intuitiv og trygg teknologi med et variert tilbud som selges billigere enn cd-plater vil de likevel benytte seg av dem – da helst i kombinasjon med tradisjonelle platebutikker. Interessene til den sosiale gruppen som forholder seg likegyldig til både teknologi og musikk sammenfaller til dels med interessene til den musikkinteresserte gruppen, men disse potensielle kundene har enda større krav til lav pris og en lettforståelig teknologi. I motsetning til at jeg her finner at de musikkinteresserte vil være mer interessert i legal onlinedistribusjon enn de teknologiinteresserte fordi de ikke ønsker å gjøre noe ulovlig eller å sette seg inn i ny teknologi, mener Bakker (2004: 53) at fildelingsnettverkene vil være mest attraktive for *”hard-core music-fans”*. I samsvar med mine analyser mener han likevel at fildeling er mest aktuelt for teknologiinteresserte ungdommer som bruker tid ved datamaskinen, mens legale nedlastingstjenester vil få kunder blant mer voksne musikkinteresserte ved å tilby eksklusivt tilleggsmateriale (ibid.). Slik konkluderer Bakker (2004) med at fildeling og legale nedlastingstjenester vil kunne fungere side om side fordi de retter seg mot ulike markeder.

De nevnte sosiale interesser kom frem gjennom SCOT-analysen av brukerintervjuene og beskriver hvordan de potensielle brukerne ønsker at teknologien skal være for at de skal velge å ta den i bruk. Analysen med utgangspunkt i domestiseringsteori avdekker en annen form for sosiale interesser. Disse definerer forventningene de potensielle brukerne har til teknologien *”legal onlinedistribusjon av musikk”* dersom de faktisk velger å ta den i bruk og integrere den i sin hverdag. Den teknologiinteresserte sosiale gruppen har allerede domestisert bruken av nedlastbare musikkfiler, men ikke legal onlinedistribusjon. Det samme gjelder enkelte medlemmer av den musikkinteresserte gruppen, som gjerne benytter digitale musikkfiler i kombinasjon med cd’er. Felles for disse to gruppene er at de gjør bruk av sin valgfrihet og utøver sin makt til å påvirke utviklingen i retning av egne interesser ved å ta et bevisst valg om å ikke bruke et produkt de ikke er 100 % fornøyd med. Dersom de skulle velge å ta i bruk teknologien forventer de musikk med ubegrensede rettigheter, men analysen viser at de har for lite kunnskaper til å kunne ta bevisste avgjørelser i forhold til bruk av formater. For den siste gruppen, som viser liten interesse for både teknologi og musikk, er avgjørelsen om å ikke ta i bruk den aktuelle teknologien heller enn å være en bevisst handling, et resultat av likegyldighet og manglende kunnskap. Disse potensielle brukerne har imidlertid til felles med de musikkinteresserte at de tror de ligger etter utviklingen ved å ha lite erfaring med og kunnskap om legal onlinedistribusjon av musikk. De forventer at integrasjon av denne teknologien vil gjøre dem til en del av majoriteten.

Felles for alle de potensielle brukerne av teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" er at de forventer at de, dersom de velger å integrere den i sin hverdag, vil få billig musikk som er tilgjengelig for kjøp og bruk til enhver tid. De ønsker at det vil gi dem mulighet til kun å betale for de sporene de vil ha, og at det vil være lett å bytte og dele musikk med andre. For at bruk av teknologien i det hele tatt skal være et reelt alternativ forventer de først og fremst at tilbudet har samme tekniske kvalitet som sine internasjonale konkurrenter, men at det vil lønne seg å benytte det fordi det gir fordeler i form av lokal tilpasning til deres behov.

Nettkunder er en flyktig rase, og intervjuene med de potensielle brukerne viser at dersom MSN Music er interessert i å etablere varige kundeforhold må de tilby noe som skiller nettopp dem fra alle de andre musikkssidene i internettjungelen. De potensielle brukerne jeg vurderte til å ha størst innflytelse på teknologiens utvikling krevde et billigere produkt og utvidete rettigheter. Utfordringen for MSN blir derfor å finne ut hva som skal til for at musikken skal være verdt å betale for, og av analysen i dette kapitlet kommer det frem at tilleggsinformasjon, trygghet og lettfattelig teknologi er dominerende sosiale interesser som vil få relevante sosiale grupper til å bruke penger på nedlastbare musikkfiler.

6 BEDRIFTENS BEGRUNNELSER

6.1 Konfigurasjon av brukere?

Denne siste delen av analysen vil ta utgangspunkt i konfigurasjonsteori (beskrevet i avsnitt 3.3.3), et perspektiv som skal hjelpe meg til å finne svar på ulike spørsmål som er kommet frem i forbindelse med analysene av teknologien og dens potensielle brukere. Målet er å få innsikt i bedriftens strategier, ønsker og mål, og ikke minst i hvordan den tenker i forhold til det jeg i de foregående kapitlene definerte som teknologiens og brukernes interesser. Til grunn for analysen legges Grint og Woolgars (1997) tolkning av konfigurasjonsteori. Den vektlegger viktigheten av en aktiv bruker og muligheten for at en teknologi kan bli tolket på flere måter, et syn den klart deler med SCOT-modellen. For å kunne definere bedriftens interesser vil jeg først undersøke hvilke valg som er tatt i utviklingen av teknologien og få bedriftens begrunnelser for hvorfor resultatet er blitt slik det er. Deretter vil jeg ta for meg hvordan bedriften kommuniserer med sine kunder gjennom internettsiden, før jeg forsøker å avdekke bevisste og ubevisste føringer bedriften, i samsvar med Spilker (2002: 1), legger i nettsiden for å styre sine kunders bruk av teknologien. Slik Spilker (2002: 14) beskriver, vil jeg studere brudd i form av situasjoner der brukerne ikke er tilfreds med teknologiens form, samt, ved hjelp av Birkelunds kommentarer, diskutere hva som er bedriftens mål med teknologien. Alt dette vil, i kapitlets siste avsnitt, hjelpe meg til å definere hva som fremstår som bedriftens interesser og vurdere hvorvidt MSN Music, i samsvar med Winner (1999), representerer en politikk.

6.1.1 Viktige valg

Et grunnleggende syn innenfor STS-teori er at enhver teknologi er et resultat av en rekke valg som er blitt tatt underveis i utviklingsprosessen (Sørensen upubl. A: 4). Dette innebærer at det alltid vil være muligheter som ikke blir utnyttet og at flere aspekter ved teknologien i utgangspunktet kunne ha vært annerledes. I formingen av MSN Music har det vært nødvendig å ta valg i forhold til nettsidens visuelle profil. Kapittel 4 viste at designen i stor grad står i forhold til Mullet og Sanos (1995) prinsipper om eleganse og enkelhet, noe som i intervjuet med Birkelund viste seg å være en høyst bevisst strategi fra bedriftens side - MSN ønsker en så enkel og sømløs teknologi som mulig: *"Det er rett og slett det å... Vår bestreben etter å*

gjøre det så enkelt som mulig, da. Hvor liksom enkelt kan du gjøre det.”¹³ MSN Music synes å ha en annerledes visuell profil enn øvrige sider tilknyttet MSN-portalen - den kan beskrives som enklere og roligere. I følge Birkelund skal alle MSN-sidene på sikt få en lignende design, og det er tilfeldig at musikkbutikken er først ute, det har ingenting med hvem de henvender seg til å gjøre. En av forskjellene er at MSN Music har forholdsvis lite reklame, noe vi i kapittel 4 så at brukerne satte pris på. MSN Music har imidlertid, i etterkant av mine analyser foretatt enkelte designendringer (se bilde 2.1), og har nå et iøynefallende reklamefelt midt på forsiden med et innhold som ikke er relatert til verken MSN eller musikk. Denne forandringen er noe som, i følge mine analyser, ikke vil appellere til brukerne, men Birkelund forsikrer at dette etter hvert vil forandres til noe som er av større interesse for kunder hos MSN Music:

”Vi har gjort en designendring nå, og vi kommer sikkert til å gjøre flere i tiden som kommer. (...) Målet etter hvert er å få type kontekstuell reklame inn der, at det er platebransjen selv som reklamerer for artister. (...) Vi må forsøke å få noe som er relevant for de som er der inne.”



Bilde 2.1 Ny design

¹³ Alle sitater av Helge Birkelund i denne teksten stammer fra intervjuet jeg gjorde med han 28.3.2006.

I tillegg til valg i forhold til nettsidens enkle design er det tatt mange avgjørelser omkring tilbudet og de tilgjengelige funksjonene. Mulighetene som ble beskrevet og studert i teknologianalysen er blitt valgt fremfor andre alternativer, og Birkelund forteller at teknologiens form blir bestemt *”ut fra en kunnskap om hvordan vi tror brukerne vil ha det.”* Hvordan MSN tilegner seg informasjon om dette vil bli tatt opp i neste avsnitt. Den viktigste sosiale interessen som ble avdekket i kapittel 5 var at de potensielle brukerne var opptatt av at produktet måtte bli billigere. Birkelund forteller at valgene i forhold til pris styres av plateselskapene, og at disse ikke er interessert i å selge musikken billigere enn i dag: *”Det er rett og slett plateselskapene som stritter i mot. (...) Jeg tror at 8-10 kroner er en smertegrense på pris og at man heller burde vært billigere.”* På dette punktet ønsker altså MSN å komme brukernes ønsker i møte, men blir overstyrt av samarbeidspartnernes kommersielle interesser.

Noe annet som representerer en klar kommersiell interesse fra Microsofts side er at MSN Music, i motsetning til andre MSN-sider, kun er tilgjengelig i nettleseren Internet Explorer. Denne avgjørelsen synes å være tatt for å få kunder av MSN Music til å benytte flere Microsoftprodukter, men det er samtidig sannsynlig at dette utelukker potensielle kundegrupper – for de som vil laste ned musikk vil det antagelig være mer naturlig å finne en annen nettmusikkbutikk enn å bytte nettleser. Birkelund begrunner valget med at streamingfunksjonen MSN Music tilbyr kun fungerer i Internet Explorer, men forteller også at det arbeides med å få nettsiden kompatibel med ytterligere én nettleser: *”Vi ser nå at Firefox blir såpass populært at vi må seriøst vurdere å jobbe for å få den tilgjengelig for den teknologien også.”* Likevel tror han Firefox-versjonen muligens vil bli en noe *”amputert opplevelse”* fordi streamingfunksjonen ikke vil fungere like godt. Altså vil MSN ved å gjennomføre dette henvende seg til et større antall potensielle kunder, men det går på bekostning av teknologiens kvalitet og medfører at bedriften legger begrensninger for egen profitt. Streamingsalget (0,20 kr for å høre en sang én gang) representerer i følge portalsjefen 70 % av bruksmønsteret i nettmusikkbutikken.

Viktige avgjørelser blir også tatt når det gjelder formater, rettigheter, musikk og betalingsformer (se kapittel 4). Et viktig og svært bevisst valg er i følge Birkelund at MSN Music satser på å profilere norsk musikk: *”Vi har vært opptatt av å ha mye norsk musikk, over 10 % av innholdet vårt er norsk,”* noe han forteller at gjenspeiles i kjøpene som blir gjort. Dette er et eksempel på hvordan MSN kommer brukernes interesser i møte, da de er opptatt av å tilby en nettmusikkbutikk som tilfredsstiller kravet om lokal tilpasning. Samtidig

kan satsingen på norsk musikk tolkes til å være et resultat av kommersielle interesser, fordi MSN Music vil tjene på å tilby noe deres konkurrenter på det globale markedet ikke kan konkurrere med. Birkelund forteller også at nettmusikkbutikken er i kontinuerlig endring og at avgjørelsene om hvilke tekniske løsninger som skal prioriteres ikke er endelige. Følgende sitat viser hvordan bedriften kommer brukernes krav om tilgjengelighet i møte og samtidig utnytter stadig flere av de tekniske mulighetene som foreligger, noe som er å anse som nødvendig for at MSN Music skal være konkurransedyktig på det lokale og det globale marked:

”Der ser du eksempelvis små endringer som man gjør, som på mange måter er veldig selvfølgelige, og som... Som til å begynne med hadde man ikke muligheten til å betale med noe annet enn kredittkort, men da vi åpnet muligheten for SMS-betaling så så man at det økte mengden kjøp” (Birkelund).¹⁴

Nettmusikkbutikkens nåværende form er altså ikke endelig – teknologien er ikke stabilisert. Valgene som blir tatt er resultater av et uunngåelig krav om å følge konkurrentenes utnytting av teknologiske muligheter og ønsket om å nå ut og appellere til flest mulig brukere for slik å kunne tjene penger på legal onlinedistribusjon av musikk. Som kommentar til min diskusjon om når en teknologi kan betegnes som velfungerende i avsnitt 5.2.4, mener Birkelund at det ikke går noe skille mellom teknologiens egenskaper og størrelsen på kundegruppen. Han tror *”teknisk kvalitet og antall brukere henger ganske mye sammen.”*

6.1.2 Kommunikasjon med kundene

Ved å analysere hvordan bedriften kommuniserer med sine kunder og potensielle brukere gjennom teknologien, vil jeg i dette avsnittet søke innsikt i hvem den synes å henvende seg til og hva den tenker om dem. I følge Birkelund har MSN på det nåværende tidspunkt svært begrensede kunnskaper om kundene sine: *”Foreløpig vet vi for lite om de som handler musikk hos oss. Vi vet littegrann om alder og harde data om hvor mye de kjøper og hvor ofte og slikt, men ikke noe mer. Men support-tjenestene fanger jo opp eventuelle frustrasjoner de måtte ha.”* MSN har imidlertid antropologteam i ulike land, også i Norge, som driver deltakende observasjon av potensielle og eksisterende kunder, noe som sørger for at utviklingen likevel blir preget av brukernes sosiale interesser:

¹⁴ Endringen Birkelund nevner er gjort etter at mine analyser i kapittel 4 og 5 ble gjennomført.

”Vi observerer hvordan mennesker forholder seg til teknologi og ikke-teknologi, sånn som at noen sitter på en kafé og så observerer vi og ser ”hva er problemet deres, hvordan kan vi gjøre hverdagen deres enklere – er det i form av å ha messenger på telefonen, er det i form av å ha musikk på telefonen...” (Birkelund).

Hvem MSN i første rekke henvender seg til, dvs. hvem som er deres målgruppe, har ikke Birkelund noe klart svar på, noe jeg tolker til å vanskeliggjøre kommunikasjonen med potensielle kunder. Min analyse resulterte i kapittel 5 i inndelingen av de potensielle brukerne i tre relevante sosiale grupper; teknologiinteresserte, musikkinteresserte og ”likegyldige”. I forrige avsnitt ble det klart at MSN Music etterstreber en så enkel design som mulig, noe som indikerer at de tar sikte på å treffe grupper som først og fremst er interessert i å få tak i musikken og ikke i å utforske spennende teknologi. Birkelund bekrefter at bruk av nettmusikkbutikken ikke skal kreve over gjennomsnittet datakunnskaper og teknologiinteresse: *”Jeg tror i hvert fall at det er såpass enkelt å bruke det at det ikke burde være noen teknologisperre for å gå over til å gjøre det, da”*, men erkjenner samtidig at kundenes teknologikunnskaper er noe han ikke har tilstrekkelige kunnskaper om. Han mener også at satsingen på norsk musikk er viktig for å henvende seg til potensielle kunder som ikke er vant til denne formen for musikkonsum: *”Det blir viktig for oss å få frem det, gi folk forståelsen av at dette ikke er noe fremmed, dette er faktisk norsk musikk som de kan få tak i og som de kan kjenne seg igjen i.”*

En viktig måte å nå ut til potensielle kunder på er gjennom markedsføring av produktet, noe mine analyser antyder at MSN Music ikke har vært tilstrekkelig flinke til. Som vist i kapittel 5 syntes flere av brukerne at tilbudet så interessant ut og lurte på hvorfor de ikke hadde hørt om MSN Music fra før, og det var derfor naturlig å spørre Birkelund hvorfor det ikke blir satset mer på markedsføring. MSN Music bør ha muligheten til å gjøre seg kjent og profilere seg gjennom de andre MSN-tjenestene som har en betydelig brukergruppe – i følge Birkelund selv 1.7-1.9 millioner ukentlig. Det må karakteriseres som et åpenbart brudd (flere brudd blir diskutert i avsnitt 6.1.4) at potensielle kunder ikke har hørt om MSN Music og synes nettsiden er vanskelig å finne når de er blitt fortalt om den, jfr. avsnitt 4.1.2. Birkelund mener likevel at nettmusikkbutikken markedsføres godt på MSN-sidene: *”Vi bruker først og fremst vårt eget nettverk på det. MSN er Norges største nettsted, så vi når ut til ganske mange brukere. (...) Det er nær en halv million som bruker det i løpet av en måned, så noen har nok fått det med seg.”* Utover å markedsføres gjennom MSN-portalen kommer imidlertid, i følge Birkelund,

også MSN Music til å gjøre seg kjent ved å være synligere på festivaler og ulike arrangementer der de treffer potensielle kunder.

For å møte kundenes interesser og på den måten få dem villige til å betale for nedlastbar musikk (mer inngående diskusjon i avsnitt 6.1.5) mener Birkelund at MSN Music som distributør, i samarbeid med plateselskapene, må bli flinkere til å *”pakettere det på en mer sexy måte enn i dag.”* Hans kommentarer viser tydelig at han har tiltro til musikkkonsumentenes redelighet og vilje til å bruke legal onlinedistribusjon dersom det er et godt nok tilbud tilgjengelig:

”Man har veldig lett for å skyldre på forbrukerne og mene at de er noen umoralske svinepelsler som har drivi og lasta ned musikk ulovlig... Men inntil høsten 2005 var det egentlig ikke noe reelt alternativ for å handle musikk lovlig heller. (...) Det er ikke sånn at folk ønsker å være kjeltring, de vil gjerne betale for ting hvis det er enkelt tilgjengelig og sånn, og at det er en pris som er grei.”

6.1.3 Føringer

Sentralt innenfor konfigurasjonsteori står oppfatningen om at produsenter legger skjulte eller synlige, bevisste eller ubevisste føringer i teknologi for å styre bruken av den. Den eneste bevisste føringen Birkelund vedgikk at MSN har lagt i sin nettmusikkbutikk handlet om selve musikken, en føring som må sies å skulle tilfredsstille en sosial interesse om stort utvalg: *”Vi prøver å styre bruken i den grad at vi prøver å gjøre folk oppmerksom på litt mer alternativ musikk da, også for å synliggjøre bredden – det faktisk er 1 million låter der.”* Dette er altså en høyst bevisst føring fra bedriftens side. Føringen har som mål å synliggjøre, og er i prinsippet ikke skjult, men likevel er dette antagelig en føring brukerne ubevisst lar seg styre av. Bredden Birkelund snakker om innbefatter, i følge han selv, spesielt den norske musikken MSN Music satser på, og han forteller at nær 50 % av musikken som selges er norsk.

En føring med liknende status – som altså er synlig, men som brukerne ubevisst styres av, er forsøket på å få dem til å betale 20 øre for å høre en sang én gang (streamingfunksjonen). Birkelund forteller, som nevnt i avsnitt 6.1.1, at streaming utgjør ca. 70 % av salget deres, derfor ønsker MSN å satse på denne funksjonen på tross av at enkelte plateselskaper *”kategorisk har sagt nei til streaming”* (Birkelund). En annen grunn til at portalsjefen er svært positiv til streaming er fordi han *”tror det er en måte å øke musikkinteressen på lovlig*

vis.” Han mener den appellerer til kundene fordi de ikke trenger å bryte ”barrieren å betale 8 kroner for en låt.” Slik ser vi at prioritering av streamingfunksjonen støtter den teknologiske interessen om å utnytte og videreutvikle tilgjengelige muligheter. Den møter brukernes behov for billig og lett tilgjengelig musikk, og samtidig oppfyller den MSN Music sitt ønske om at teknologien skal appellere til flere brukere slik at bedriften etter hvert kan tjene penger på legal onlinedistribusjon av musikk. Det er interessant å se at MSNs og plateselskapenes strategier er motstridende på flere områder. Der MSN ønsker å øke interessen for legal onlinedistribusjon ved å sette ned prisene, går plateselskapene inn for det motsatte (se avsnitt 6.1.1), og der MSN på samme måte mener streaming er attraktivt for brukerne går enkelte plateselskaper altså så langt som til å nekte å tilby dette, da de mener det gir for lite inntekter.

I samsvar med dette fremstår det som en skjult, og kanskje ubevisst føring at lyttefunksjonen er vanskelig å finne. Dette resulterte, som vist i kapittel 4, i at mange av de potensielle brukerne jeg intervjuet valgte ”spill av”, altså streamingfunksjonen, i stedet. En slik feil hadde kostet dem 20 øre dersom de hadde vært registrert, noe som kan være en indikasjon på at bedriften forsøksvis ”lurer” dem til å betale, om enn små summer, for musikk de egentlig ikke vil ha. Denne type føring kan sees i samsvar med Winner (1999: 29) som beskriver hvordan enkelte teknologier fremstår som nøytrale på tross av skjulte agendaer. Det vil fremgå av neste avsnitt at Birkelund ikke kan forstå at lyttefunksjonen er for lite synlig, noe som tyder på at dette er en ubevisst føring fra bedriftens side. Når det gjelder hvorfor det ikke finnes noen funksjon der et kjøp må bekreftes før det gjennomføres, vedgår han imidlertid at dette er et kjent problem som MSN planlegger å gjøre noe med, i alle fall når det gjelder kjøp av hele album: ”Det er en tilbakemelding vi har fått som vi er nødt til å tenke på når vi skal utvikle nettstedet” (Birkelund).

En åpenbar føring som støtter Microsofts kommersielle interesser er at MSN Music ikke kan åpnes i andre nettlesere enn Internet Explorer og at musikken automatisk lastes ned til Windows Media Player. Slike konfigurasjoner blir lagt for å tvinge kundene til å bruke flere av Microsofts produkter, men man kan spørre seg om ikke MSN Music ville hatt en større potensiell kundegruppe ved å la brukere av for eksempel Opera og Firefox få tilgang til tjenesten. Som nevnt i avsnitt 6.1.1 planlegger MSN imidlertid i følge Birkelund å myke opp denne konfigurasjonen noe, ved i første omgang å la nettmusikkbutikken bli tilgjengelig også for Firefoxbrukere.

Nye versjoner av MSN Messenger forsøker å styre brukerne av denne tjenesten til også å benytte seg av MSN Music. Birkelund legger stor vekt på ønsket om å knytte de ulike MSN-tjenestene tettere sammen for slik å kunne tilby brukerne en mer sømløs portal: *”Vi lanserte i forrige versjon av Messenger en versjon som du kan vise hva slags musikk du spiller akkurat der og da, og i kjølvannet av dét kommer også musikkbutikken som gjør at du kan kjøpe den musikken du ser at kameratene hører på.”* Konfigurasjoner som dette tilfredsstiller brukernes krav om et lett tilgjengelig tilbud samtidig som de er med på å utvikle teknologien videre. De bidrar også til å øke muligheten MSN har til å tjene penger på nettmusikkbutikken fordi den blir synliggjort for den store gruppen brukere av MSN Messenger.

Det er imidlertid ikke bare nettsidene selv som inneholder konfigurasjoner, men også produktene som selges der. Musikkfilene som kan lastes ned fra MSN Music er, som tidligere nevnt, i Microsofts WMA-format, noe som definerer hvilke avspillere disse filene er kompatible med. Kundenes bruk av filene styres ytterligere av DRM-teknologi (Digital Rights Management), som begrenser hvilke muligheter man har til å overføre filene til bærbar enheter eller brenne dem til cd (se bilde 1.10 Rettighetsinformasjonstabell). Dette er føringer som er skjult i den forstand at de, som kapittel 4 og 5 viste, er vanskelige å finne og forstå for brukerne. Sammen med lavere pris, var utvidete rettigheter den tydeligste sosiale interessen jeg kunne identifisere, og vanskelighetene med å forstå rettighetsinformasjonen gjorde, slik analysen i avsnitt 4.1.2 viste, de potensielle kundene mistenksomme. Bruk av slike sterke føringer, som er høyst bevisst fra bedriftens side, og som synes å være bevisst eller ubevisst utydeliggjort for kundene, representerer kommersielle interesser som går på bekostning av tillitsforholdet mellom bedrift og bruker. Birkelund bedyrer imidlertid at det ikke er *”noe bevisst forsøk på å skrive ting med liten skrift,”* og forteller at det er plateselskapene som legger begrensninger på brukernes rettigheter.

Føringer som dette er altså stikk i strid med brukernes interesser, men hvorvidt de kan karakteriseres som skjult eller ikke avhenger av brukernes teknologikunnskaper. De fleste av mine informanter var klar over at det ligger rettighetsbegrensninger på denne type musikkfiler, men analysen i avsnitt 4.1.2 viste at de ikke hadde gode nok kunnskaper til å vite hva de bestod i eller til å ta bevisste valg i forhold til at filformat og avspiller må være kompatible. Birkelund forteller at MSN Music *”tar utgangspunkt i at de ikke vet noen ting”* om teknologien. Dette tyder på at bedriften her, kanskje ubevisst, styres av kommersielle interesser i og med at informasjonen om formater og rettigheter i følge mine analyser klart

kan karakteriseres som vanskelig tilgjengelig. Brukere som "ikke vet noen ting" risikerer å kjøpe produkter de ikke kan bruke slik de ønsker, noe som selvfølgelig ikke er i deres interesse, men som MSN Music vil tjene penger på. Dette må imidlertid sies å være en kortsiktig strategi i forhold til å etablere og opprettholde kundeforhold. Birkelund var dog ikke enig i at informasjonen er vanskelig å finne, og gir også uttrykk for at den er av mindre betydning for de som ikke er spesielt interessert i selve teknologien: *"Når man kjøper et brød så skal det funke, man skal kunne spise det, liksom. Og man skal ikke ha noe mer kunnskaper om hvordan det er blitt laget."* Birkelund mener imidlertid at teknologiene som styrer bruk av digitale filer på langt nær er stabilisert og han beskriver hvordan han ser for seg at videre utvikling vil resultere i en modell som alle er fornøyd med. Han tror det vil være mulig å tilfredsstille både sosiale og kommersielle behov, samt teknologiens krav om videre utvikling: *"Jeg tror at DRM og hele det Apple har som kalles for FairPlay vil nok sikkert endre seg i fremtiden, og det viktigste er jo at man får gjort det såpass enkelt for brukerne og trygt for plateselskapene at alle kan være happy med det"* (Birkelund).

6.1.4 Brudd

Som beskrevet i avsnitt 3.3.3 argumenterer Spilker (2002: 24) for nødvendigheten av å studere brudd for å forstå en teknologis opprinnelse og videre utvikling. Slike ustabile situasjoner er viktige utgangspunkt for analyse ifølge både SCOT-modellen (i form av kontroverser), domestiseringsteori (i form av friksjoner og motstand) og konfigurasjonteori (hvor jeg velger å benytte meg av Grint og Woolgars (1997) *avbrytelser*, se avsnitt 3.3.3). Min fremgangsmåte for å få innsikt i bedriftens interesser var å konfrontere Birkelund med aspekter ved teknologien de potensielle brukerne ikke syntes fungerte tilfredsstillende, og slik få hans begrunnelser for og synspunkter på de valgte løsningene. I de to foregående kapitlene tok jeg opp flere av de åpenbare brudd som fant sted i kommunikasjonen mellom teknologien og dens potensielle brukere, og jeg ønsker her å gå nærmere inn på Birkelunds forståelse av disse avbrytelsene.

Tidligere nevnte åpenbare brudd i forhold til å finne og forstå enkelte sentrale funksjoner viste seg i kapittel 4 å være et resultat av at MSN Music inneholder sparsomt med tekst og forklaringer. Nettsidens design samsvarer med Mullet og Sanos (1995) prinsipper, men mine analyser viste at denne teorien ikke nødvendigvis fungerer i praksis da en slik strategi går utover brukernes forståelse dersom teknologiens form ikke er intuitiv nok. Portalsjef

Birkelund hadde imidlertid generelt liten forståelse for de potensielle brukernes vanskeligheter med å forstå nettsiden. Om lyttefunksjonen sier han at *"det overrasker meg hvis den ikke er synlig nok,"* og som nevnt i forrige avsnitt mener han at all informasjon om rettigheter og formater ligger lett tilgjengelig på tydelige "Hjelp"-sider: *"Informasjonen ligger jo der, på "Hjelp"-sidene, som er ganske godt synlig, og hvis man er interessert i teknisk informasjon eller å vite om de forskjellige rettighetene tror jeg det er ganske greit å tilegne seg den kunnskapen hvis man ønsker det"* (Birkelund). Dette samsvarer overhodet ikke med de potensielle brukernes oppfatning.

At Birkelund har vanskelig for å forstå problemene brukerne hadde tyder på at informasjonen, slik han selv sier, fra MSN Music sin side faktisk er ment å være lett tilgjengelig for brukerne og grei å forstå. Det er altså sannsynlig at avbrytelsene ikke er resultater av bevisste valg fra bedriftens side. Ikke desto mindre tyder dette på at bedriften vet for lite om sine potensielle kunder og deres vanskeligheter, da bruddene går på bekostning av den tidligere nevnte tilliten og slik gjør potensielle kunder mindre interessert. Den musikkinteresserte og den "likegyldige" sosiale gruppen jeg definerte i kapittel 5 ytret tydelig behov for en intuitiv og trygg teknologi. De har i utgangspunktet stor tillit til merkenavnet MSN, noe Birkelund gir uttrykk for at han er klar over og ønsker å ivareta: *"Vi har liksom veldig mange fornøyde brukere på Messenger og Hotmail og Søk og sånt, og jeg har i hvert fall ingen ambisjoner om å gjøre de misfornøyde."*

Det fremstår også som et klart brudd at brukernes førsteinntrykk av nettsiden, som vist i avsnitt 4.1.1, var at denne nettmusikkbutikken først og fremst tilbyr listemusikk. I følge portalsjef Birkelund er mellom 80 og 95 % av musikken som selges hos MSN Music utenfor topp 10-listene, og han begrunner prioriteringen av listemusikk på forsiden slik: *"Det er litt selvforsterkende, da. Alle ønsker en toppliste presentert, og den vil jo... Folk kjøper jo også gjerne det som ligger på toppen."* I tillegg til at MSN Music altså møter en antatt sosial interesse om listemusikk på forsiden, prioriterer de i stor grad sine potensielle brukeres ønske om lokal tilpasning ved, som beskrevet i avsnitt 6.1.1, å satse tungt og bredt på norsk musikk - noe ingen av de potensielle brukerne synes å ha lagt merke til. Ingen kommenterte heller at det nødvendigvis måtte være et bredt musikktilbud tilgjengelig, da det (på tidspunktet for mine analyser) stod opplyst på forsiden at nettmusikkbutikken innholdt over 700.000 spor. Birkelund forteller at en strategi for å bedre oversiktligheten er inndelingen av musikk under

de alltid tilgjengelige sjangerfanene, men likevel tyder mine observasjoner på at produktpresentasjonene på forsiden ikke står i forhold til butikkens reelle innhold.

Som vi har sett forekommer en del situasjoner hvor kommunikasjonen mellom brukere og teknologi ikke fungerer som den skal. I følge Birkelund er dette imidlertid ikke et resultat av en bevisst strategi, men en konsekvens av at teknologien ikke er ferdig utviklet – den har ikke funnet sin endelige form, og han mener det bør være rom for prøving og feiling i startfasen: *”Det er litt sånn nybrottsarbeid da, den har liksom bare vært i live i et drøyt halvår. Det at vi liksom skal levere et feilfritt produkt, jeg tror det tar litt lengre tid da.”* Birkelund gir uttrykk for at han tror en slik utprøvningsfase på sikt vil resultere i en stabilisert teknologi slik historien flere ganger har vist:

”Musikken har vært gjenstand for mange transformasjoner egentlig. Og felles for alle transformasjonene er at plateselskapene har jo reagert med bestyrtelse hver gang. (...) Jeg har vanskelig for å se for meg en fremtid om ti år hvor folk går inn i en butikk og kjøper en cd eller et nytt format eller noe sånt.”

6.1.5 Bedriftens mål

Analysene i kapittel 4 og 5 viste hvordan henholdsvis teknologiske og sosiale interesser varierer ut fra hvilke mål aktørene har med teknologien. På grunnlag av dette er det også interessant å spørre seg hvilke mål bedriften har med nettmusikkbutikken og hvordan disse kommer til uttrykk. Det rimelig å anta at det overordnede målet med en slik nysatsing er å være en del av teknologiutviklingen for derigjennom å kunne tjene penger på sikt. Fordi fildeling er så utbredt blant brukere av nedlastbar musikk, vil et naturlig mål og en stor utfordring for MSN Music og de andre aktørene innen legal onlinedistribusjon også være å få folk villige til å betale for å laste ned digital musikk fra nettet. Birkelund forteller hvordan MSN planlegger å lykkes med dette: *”Jeg tror at hvis vi og platebransjen skal liksom overleve på denne modellen, så må vi tilby noe som de ikke får ved å laste ned fra fildelingsnettverk.”* Birkelund nevner nedlastbare tekstfiler, bilder og personlige blogger fra artistene som mulige eksempler på dette, noe som er helt i samsvar med det de potensielle brukerne i den teknologiinteresserte gruppen ønsket seg. Dette er et nytt eksempel på hvordan MSN Music kan tjene penger ved å utvikle teknologiens form i retning brukernes behov. Apples nettmusikkbutikk iTunes Music Store vil fra mai 2006 vil prøve ut en lignende strategi. iTunes gir kjøperne av det nyeste albumet til gruppa Red Hot Chili Peppers (i salg fra

8.5.2006) muligheten til å kjøpe billetter til gruppas USA-turné før de legges ut for ordinært salg.¹⁵ Sammen med MSNs uttalte planer, Bakkers (2004) konklusjoner og mine analyser tyder dette på at å tilby noe i tillegg til musikken kan være en ny trend for å trekke kunder til legal onlinedistribusjon. Birkelund tror også den økende frykten for virus kan hjelpe MSN til å nå dette overordnede målet: *"Kanskje den viktigste motivasjonsfaktoren, i tillegg til at man synes det er artig å støtte oppunder artister, det er jo at man er redd for å få virus hvis man laster ned fra type Napster eller Kazaa eller den type fildelingsprogrammer."* Ønsket om å støtte artister ble så vidt nevnt i mine intervjuer med potensielle brukere, men ingen av mine informanter ga uttrykk for at de bekymret seg for virus ved bruk av fildelingsprogrammer. Dette utelukker imidlertid ikke muligheten for at virusfrykt kan bli av stor betydning for spørsmålet om det blir mulig å tjene penger på teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" i fremtiden, noe som er et tydelig eksempel på at teknologiske og kommersielle interesser ikke alltid stemmer overens.

I tillegg til å få musikkonsumentene villige til å betale for nedlastbare filer er et langsiktig mål for MSN Music og konkurrentene å erstatte fysiske lagringsmedier. På tross av at han benytter seg av gratis nedlasting av musikk i form av fildeling, er M16V et godt eksempel på at nedlasting av musikk er blitt en vane for noen unge musikkbrukere: All musikken han har ligger lagret på datamaskinen, det er en selvfølgelig del av hans musikkonsum og hans hverdagsliv. Utfordringen for MSN og de andre musikknedlastingstjenestene er at det i fremtiden må bli like selvfølgelig for brukere som M16V å betale for nedlastbar musikk som det nå er å skaffe seg gratis musikk via fildelingsnettverk. Portalsjef Birkelund har god tro på at digital musikk i en eller annen form vil erstatte cd'er, men at det vil ta litt tid: *"Altså, på kort sikt, så vil nok cd'ene være her de neste fem årene, kanskje opp mot ti. Men jeg tror det heller vil vokse frem en subkultur på samme måte som det i dag er en subkultur som bare kjøper musikken sin på vinyl."* Birkelunds kommentarer i denne sammenhengen står altså i høyeste grad i forhold til analysen i avsnitt 4.2.1, der jeg argumenterer for at i hvilken grad ny teknologi absorberer eldre former er avhengig av hvilke mål man har for bruken av den. Det er også interessant å se dette argumentet i forhold til analysen i kapittel 5 som viste at de musikkinteresserte brukerne av digital musikk helst benytter den nye teknologien i kombinasjon med cd'er, da de har ulike mål med bruken av de to ulike lagringsformene.

¹⁵ Opplysninger hentet fra artikkel i IT-avisen. Tilgjengelig: <http://www.itavisen.no/php/art.php?id=298773> (5.4.2006).

En klar sosial interesse gruppen som er likegyldig til både teknologi og musikk gir uttrykk for i kapittel 5, er at de forventer at integrasjon av den nye teknologien vil gjøre dem til en del av majoriteten. Dette kan sees i forhold til Birkelunds synspunkter på musikk som viktig for ungdoms sosialisering. Han forteller at MSN prioriterer muligheter for å kommunisere og uttrykke identitet i utviklingen av de ulike tjenestene tilknyttet portalen, og at de som følge av dette planlegger å gjøre musikkbutikken til en mer integrert del av kommunikasjonstjenestene. Birkelund har også tanker om at musikken har potensial til å bli en større del av sosiale relasjoner: *"Jeg tror på en form for demokratisering av musikken. At det ikke er store plateselskaper som kommer til å pushe den musikken som man til enhver tid skal høre på, men at det i større grad vil være venner som tipser hverandre om musikk."* En slik demokratiseringstanke synes i stor grad å samsvare med mine intervjuobjekters ønske om å høre på annen musikk enn den som ligger på topplistene, og det samme gjør planene Birkelund beskriver om å gjøre tjenesten mer intelligent slik at teknologien for eksempel foreslår artister i samme sjanger som musikk kunden har lastet ned tidligere. McCourt og Burkart konkluderer i sin artikkel om utviklingen av onlinedistribuert musikk med at kommersialisering tvinger brukerne til å være mottakere av en nettverksdistribuert vare fremfor individuelle deltakere i et nettverksbasert fellesskap (McCourt og Burkart 2003: 346). Birkelunds demokratiseringsvisjon kan vise seg nyttig for å snu en slik utvikling.

Vi ser altså at MSNs ambisjoner om å knytte musikk- og kommunikasjonstjenestene tettere sammen og skape en mer sømløs teknologi går brukernes ønske om større mulighet til å bytte og dele musikk med andre i møte. Planen MSN har om å *"tilby tjenesten via mobil i løpet av kort tid"* (Birkelund) stemmer også godt overens med de potensielle brukernes behov, da analysen i kapittel 5 viste at de potensielle kundene forventer god tilgjengelighet i form av at det skal være lett å kjøpe og lytte til musikk til enhver tid. Den overordnede begrunnelsen mine informanter hadde for å ikke benytte MSN Music var likevel prisen, men Birkelund ser ikke bort fra at det kan skje endringer også på dette området i tiden som kommer:

"Jeg tror kanskje at vi i fremtiden vil se at det blir mer differensierte priser. Hvis man ser på cd-salg eller boksalg tradisjonelt så har det vært slik at nye utgivelser koster fullpris og så blir det nice-price og bøker i paperback osv., og noe tilsvarende tror jeg vi vil se når det gjelder nedlasting."

6.2 Bedriftens interesser

Mine analyser av forholdet mellom MSN Music og de potensielle brukerne indikerer at bedriften ønsker å styre kunder og bruk for å tilfredsstille knallharde kommersielle interesser. Likevel utvikles teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" og MSN Music i følge portalsjef Helge Birkelunds argumenter for å tilfredsstille sosiale, ikke kommersielle behov. Han mener det er opptil brukerne å avgjøre hvilken form teknologien vil få: *"Det er brukerne som bestemmer. Jeg tror vi kan prøve å dytte på de hva faen vi vil jeg altså, men de er såpass individuelle og har såpass unike krav at til syvende og sist så er det de som driver teknologien fremover."* De kommersielle interessene som ble avdekket representerer imidlertid ikke kun MSN Music sine behov, men er, i følge Birkelund, i stor grad resultater av betingelser lagt av plateselskapene bedriften samarbeider med.

Slik forrige avsnitt viste, arbeider MSN Music for at digitale musikkfiler om noen år skal kunne erstatte tradisjonelle lagringsmedier for musikk, og for at dette skal være mulig er det i deres interesse at teknologiutviklingen drives videre. For å hevde seg blant de mange konkurrentene, og spesielt overfor innledningsvis nevnte iTunes, må MSN Music nødvendigvis være med på endringene som skjer, og for å nå et slikt mål er det først nødvendig å overbevise potensielle kunder om at nedlastbar musikk fra MSN Music er verdt å betale for. Strategien bedriften benytter for å appellere til flest mulig potensielle brukere, ikke kun de som er over gjennomsnittet interessert i teknologi, er å tilby en lettfattelig teknologi med enkel design og intuitive funksjoner. Samtidig må bedriften gjøre tilbudet kjent blant potensielle kunder, men i motsetning til mine informanter mente portalsjef Helge Birkelund at MSN Music er godt nok markedsført via MSN-nettverket. Jeg vil anse det som hemmende for kommunikasjonen med potensielle kunder at Birkelund ikke kan definere noen klar målgruppe for nettmusikkbutikken, men strategien om å nå ut til *alle*, ikke bare en avgrenset gruppe, må likevel sies å samsvare med min hypotese innledningsvis i oppgaven – at alle som i utgangspunktet er interessert i å kjøpe musikk i prinsippet bør være potensielle brukere av MSN Music. En uttalt interesse fra bedriften selv er at ulike MSN-tjenester etter hvert skal fremstå som én sømløs teknologi, slik at de store brukergruppene til MSNs kommunikasjonstjenester også inkluderes i nettmusikkbutikken. Dette vil tilfredsstille brukernes krav om enkelhet og tilgjengelighet og ønsket om at det skal være lett å dele musikk med andre, samtidig som det møter den teknologiske interessen om videre utvikling og nyttiggjøring av muligheter. I forhold til Carey og Wall (2001: 18), som mener at

muligheten til å distribuere egen musikk er grunnen til at mp3 er blitt så populært, kan MSNs mål om å integrere musikken ytterligere i kommunikasjons tjenestene vise seg å være en god strategi for å appellere til potensielle kunder.

Bedriften planlegger også å utvikle teknologien videre og å nå ut til flere brukere ved å gjøre MSN Music kompatibel med Firefox. Dette vil tilfredsstille et sosialt behov om tilgjengelighet og møte teknologiens krav om utnytting av muligheter. Samtidig vil det svekke teknologiens interesse om høy kvalitet ettersom streamingfunksjonen i følge Birkelund vil bli dårligere i Firefox-versjonen. Som følge av dette kan MSN Music tilby et mindre attraktivt streamingsalg, noe som igjen går utover bedriftens egne salgstall.

Å tjene penger er en viktig forutsetning for at MSN Music på lang sikt skal være levedyktig. En inntektsmulighet portalsjefen nevner, er salg av relevante reklameannonser, noe som med vekslende hell kan tenkes å tilfredsstille sosiale behov. Bedriften ønsker også å appellere til flere potensielle kunder med en lavere pris, men blir på dette punktet overstyrt av sterkere kommersielle krefter i form av plateselskapene den samarbeider med. En kommersiell interesse som står i sterk kontrast til brukernes ønsker og som er tydelig representert i teknologien, men som Birkelund påstår også først og fremst utgår fra plateselskapene, er rettighetsbegrensningene som legges på musikken.¹⁶

For å gjøre seg attraktiv for et størst mulig antall potensielle kunder er det i bedriftens interesse å styre deres oppmerksomhet mot det brede musikkutvalget nettmusikkbutikken tilbyr. Nettsiden innfrir sosiale krav om godt utvalg og lokal tilpasning ved å tilby bredde og satse på norsk musikk. Samtidig er dette egenskaper som imøtegår både teknologiske og kommersielle interesser om å ha god kvalitet og slik sett være konkurransedyktig på lokalt og globalt nivå. Det er i bedriftens interesse å møte både teknologiske og sosiale krav så godt det lar seg gjøre, og målet med dette er å etablere mange og varige kundeforhold - Birkelund mener antall brukere i stor grad er avhengig av teknisk kvalitet. Samtidig vil muligheten til å følge den teknologiske utviklingen avhenge av hvorvidt kommersielle interesser blir tilfredsstilt slik at bedriften har råd til å satse. Slik ser vi at tilfredsstillelse av teknologiske,

¹⁶ Hvorvidt slike begrensninger støtter plateselskapenes, distributørenes, teknologiens, konsumentenes eller artistenes interesser er en høyst aktuell og meget omfattende diskusjon som av plasshensyn dessverre må utelates fra denne oppgaven.

sosiale og kommersielle interesser ikke på noen måte utelukker hverandre. De tre partene er derimot avhengig av å gå hverandre i møte for at teknologien skal kunne utvikles og fungere.

6.2.1 Representerer MSN Music en politikk?

Portalsjef Helge Birkelund forteller altså at MSN sitt mål med nettmusikkbutikken ikke hovedsakelig er å tjene penger. Han fastholder i intervjuet at de kommersielle interesser som kommer til uttrykk gjennom nettsiden representerer plateselskapenes krav og at MSN i større grad ønsker å bruke musikk-tjenesten til å komplettere sin portal ved å tilby et mer sømløst og helhetlig tilbud til eksisterende og potensielle nye brukere: *"Musikk kommer aldri til å bli en kjernetjeneste for vår del, men det er en viktig del i forhold til andre produkter som MSN Messenger og Space og sånn."* Her avdekkes en tankegang som kan betegnes som passiv og som kanskje er et resultat av at MSN Music anser overmakten, i form av iTunes Music Store, som *for* sterk. I så tilfelle er dette en klar motsetning til min hypotese i avsnitt 2.2, der jeg mente den tøffe konkurransen kunne tenkes å nødvendiggjøre en offensiv strategi. MSN Music's ønske om å tilfredsstille sosiale interesser samsvarer imidlertid dårlig med inntrykkene min teknologianalyse viste at potensielle brukere får, nemlig at nettmusikkbutikken karakteriseres av kommersielle interesser i form av høy pris, til dels sterke føringer, og begrensede rettigheter til brukerne. Slike uoverensstemmelser antyder at MSN Music ikke i stor nok grad er bevisst at kommersielle hensyn oppfattes som dominerende ved nettsiden. Det vil være i MSN Music's interesse å revurdere måten budskap og innhold kommuniseres på, da nettsiden, slik den fremstår i dag, tydelig tolkes til å representere en kommersiell agenda. I følge Birkelund er dette plateselskapenes politikk, men jeg tolker den også til å representere MSNs underliggende (og - skal man ta portalsjefen på ordet - muligens ubevisste) kommersielle interesser. Jeg anser det som lite sannsynlig at MSN som bedrift ikke på noen måte har til hensikt å tjene penger på nysatsningen MSN Music, og tolker Birkelunds planer om å knytte musikkbutikken tettere sammen med kommunikasjonstjenestene til å være en strategi som vil gi inntekter på lengre sikt. Det kan imidlertid relateres til visjonen om en sømløs teknologi at analysen av bedriftens interesser viser at teknologiske, sosiale og kommersielle behov i mange tilfeller synes å henge tett sammen. MSN Music vil tjene penger ved å tilfredsstille brukernes sosiale interesser gjennom å utnytte teknologiens muligheter, og slik drives utviklingen fremover. De tre aktørene synes altså å fungere side ved side i et samspill der det er både umulig og unødvendig å definere bastante skiller.

7 TEKNOLOGISK HYBRID

7.1 Makta til folket

Et nytt medium er interessant fordi det remedierer på en ny måte og gjør bruk av teknologi og funksjonalitet som ikke er blitt utnyttet før. Det har innflytelse på sosiale forhold fordi det, om ikke alltid forbedrer, så hvert fall fornyer mediebruken, men som denne oppgaven har vist går påvirkningen begge veier - sosiale krefter har også sterk innflytelse på den nye teknologiens form. I et kommersialisert mediasamfunn med et mylder av aktører må også noen betale for at utvikling skal finne sted og slik har den økonomiske dimensjonen sterk påvirkningskraft. Kommersielle bedrifter er imidlertid avhengig av å appellere til et bredt spekter av potensielle kunder for å kunne tjene penger, derfor må de ligge i front når det gjelder teknologiutvikling og sørge for at denne utviklingen går sosiale interesser i møte.

Som analysen viste, karakteriseres de teknologiske interessene av ønsket om å være en forbedring av tidligere medieformer ved å utvikle og utnytte nyvinninger, men for å bli oppfattet som en forbedring er teknologien avhengig av å imøtegå sosiale krav. Brukerne er interessert i en trygg og intuitiv teknologi som er av samme kvalitet som sine internasjonale konkurrenter, men som gir dem fordeler i form av lokal tilpasning. For at de skal være villige til å betale for nedlastbar musikk bør distributørene også tilby eksklusivt materiale som fildelingsnettverkene ikke gir dem - de vil ha billig musikk med ubegrensede rettigheter som er tilgjengelig for kjøp og bruk til enhver tid og som er lett å dele med andre. Bedriften er på sin side interessert i å tilfredsstille disse behovene i størst mulig grad for slik å kunne hevde seg i den harde konkurransen på lokalt og globalt nivå. Den ønsker å gå sosiale krav i møte ved å utnytte teknologiens muligheter. Gjennom å tilby en lokalt tilpasset, lett tilgjengelig og sømløs teknologi appellerer bedriften til flest mulig brukere - således øker også bedriftens egne muligheter for å tjene penger på teknologien. Denne overordnede kommersielle interessen utgår imidlertid ikke kun fra distributørene, men representerer også krav fra plateselskapene som er deres viktigste samarbeidspartnere.

Bedriften har altså flere formål med å utvikle en teknologisk løsning. Uttalte mål fra MSN er å utvikle en brukervennlig og sømløs teknologi, noe som tilfredsstiller både teknologiske og sosiale interesser. Brukerne har på samme måte ulike mål med sin teknologibruk, derfor er det ikke lett for bedriften å tilfredsstille alle sosiale krav samtidig. Som portalsjefen i MSN selv nevnte er alle brukerne unike og lar seg vanskelig plassere i noen "boks". Til tross for at det

eksisterer store interne forskjeller formet jeg i kapittel 5, med utgangspunkt i de potensielle brukernes motivasjon for å bruke teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk”, tre nye sosiale grupper. I kapittel 4 ble det klart at hvorvidt en ny teknologi kan fungere som en forbedring av tidligere medieformer er avhengig av hvilke mål man har for bruken av den. For å avgjøre hvilke grupper som synes å oppfatte ”legal onlinedistribusjon av musikk” som en forbedring i forhold til eldre medieformer og hvem det er sannsynlig at vil velge å ta i bruk teknologien og integrere den i sin hverdag, vil jeg her sette målene for musikkbruk som ble definert i kapittel 4 i sammenheng med de nye relevante sosiale gruppene.

Medlemmene i den første gruppen har jeg definert som ”teknologiinteresserte”. Deres krav for at de skal velge å benytte seg av teknologien ”legal onlinedistribusjon” er lavere pris, utvidete rettigheter og tilgang til produkter de ikke får tak i andre steder. Målene med å bruke teknologien er for dem å skaffe billig musikk som er lett å frakte og dele, og slik fungerer digital musikk lastet ned fra fildelingsnettverk som en fullgod erstatning i forhold til eldre medieformer for de teknologiinteresserte brukerne. Dette er en gruppe som har vist seg åpen for nye teknologier og nye lagringsformer for musikk. Derfor ser legal onlinedistribusjon også ut til å ha potensial til å fungere som en forbedring i forhold til fildeling dersom bedriften og teknologien makter å gå de nevnte interessene tilstrekkelig i møte.

Den neste sosiale gruppen består av ”musikkinteresserte”. De er opptatt av følelsesmessige aspekter ved musikk, og hvis de skal velge å benytte seg av legal onlinedistribusjon må teknologien være intuitiv og trygg, ha et variert tilbud og være billigere enn cd’er. Da deres overordnede mål med kjøp av musikk er å erverve fysiske produkter som har samlerverdi og personlig betydning, ser det ikke ut til at digital musikk kan fungere som noen forbedring i forhold til cd’er foreløpig. Dette har imidlertid også med innarbeidede vaner og manglende tekniske ferdigheter å gjøre, noe representanten for MSN Music mener vil endre seg over tid, slik at digital musikk etter hvert vil kunne fungere som erstatning for fysiske produkter for de aller fleste brukere.

Den siste sosiale gruppen har jeg omtalt som ”likegyldig” fordi medlemmene ikke er nevneverdig opptatt av verken teknologi eller musikk. I den grad de skaffer seg musikk bryr de seg ikke om hvordan den er lagret eller hvor de får tak i den så lenge det krever minimalt med penger, innsats og teknologikunnskaper. Her kan legal onlinedistribusjon ha et fortrinn fordi det alltid er tilgjengelig, og høy grad av integrasjon bør være oppnåelig blant denne

brukergruppen dersom bedrift og teknologi klarer å imøtegå deres krav om lav pris og en lettforståelig teknologi. Tross manglende kunnskaper og interesse på det nåværende tidspunkt er derfor de "likegyldige" i høyeste grad potensielle kunder - ulempen for bedriften vil selvsagt være at de ikke kjøper like mye musikk som for eksempel de musikkinteresserte.

Portalsjef Helge Birkelunds forklaringer viste tydelig at det er tatt mange valg i formingen av nettmusikkbutikken. Mye kunne vært annerledes, men bedriftens hensikt med å utnytte teknologiske muligheter er ikke å presentere en teknologi som vekker oppsikt fordi den er nyskapende og komplisert. Tvert i mot er målet å lage en lett tilgjengelig teknologi med enkel design og intuitive funksjoner som man ikke skal behøve å bryte noen personlig teknisk barriere for å benytte seg av. Intervjuene med potensielle brukere viste at MSN Music til dels har lyktes med dette, men at den enkle designen også åpner for enkelte misforståelser og feiltolkninger. Bedriften bedyret imidlertid at dette kun skyldes startproblemer og at de vil jobbe kontinuerlig med å få teknologien til å møte brukernes behov i den grad det er mulig, samtidig som de jobber for å utnytte flere muligheter og skape en sømløs teknologi. Portalsjefen mener også at teknologisk utvikling vil føre til at problematikken rundt brukernes vanskeligheter med å forstå og akseptere formater og rettighetsbegrensninger vil bli av mindre betydning i fremtiden. Han ser for seg at det er mulig å utvikle en løsning som alle parter vil bli fornøyd med.

Selv om en slik fremtid er portalsjefens visjon, kan det være et stykke igjen til teknologien kommer dit. Enkelte av interessentenes behov synes vanskelige å forene, for eksempel at tilgjengeliggjøring av MSN Music i Firefox er en fordel for visse brukergrupper, men resulterer i dårlig teknisk kvalitet (streamingfunksjonen), noe som igjen går utover bedriftens fortjeneste. En slik forming av teknologien trosser teknologiske interesser fordi det går på bekostning av kvaliteten, men fungerer samtidig i samsvar med teknologiens krav om nyttiggjøring av tekniske muligheter. Like fullt er en slik utvikling i konflikt med bedriftens egne behov, da føringen som skal få kunder av MSN Music til å benytte seg av flere Microsoftprodukter vil forsvinne. I et komplekst forhold med tre parter er det imidlertid ingen overraskelse at aktørene må inngå kompromisser for at de skal oppnå felles fordeler. Mer oppsiktsvekkende er kløften mellom krav fra plateselskapene og ønskene til distributøren (MSN Music). I tillegg til uenighet om prisnivå ble i kapittel 6 konflikten rundt salgsstrategi tydelig. Der MSN Music ønsker å gjøre legal onlinedistribusjon attraktivt og kjent blant potensielle brukere ved å tilby billig musikk og satse på streamingsalg for å konkurrere med

gratis fildelingsnettverk, mener plateselskapene at dette genererer for lite inntekter. De to ulike strategiene (inntekter fra streamingsalg vs. inntekter fra salg av nedlastbare filer) kan sågar fremstå som konkurrerende forretningsideer, noe som ikke tjener til noen av partenes fordel, da de jo er samarbeidspartnere, ikke konkurrenter. Konflikten forøvrig vitner imidlertid ikke om sprikende interesser, men om ulike strategier for å nå samme overordnede mål – å tjene penger på legal onlinedistribusjon av musikk.

Kunder og potensielle brukere av en gitt teknologi vil alltid ha stor innflytelse på konstruksjonen av den. Bedriften som står bak er avhengig av kunder og må tilpasse sitt tilbud til deres behov - slik blir tekniske og kommersielle interesser overstyrt av brukere som til dels er ubevisst sin egen påvirkningskraft. Den sosiale makten består i stor grad av den alltid tilstedeværende muligheten til å velge et annet tilbud, et aspekt det er vanskelig å tenke seg at noen gang har vært tydeligere enn når det kommer til internettbaserte teknologier. I tråd med den demokratiske oppbygningen av internett der alle har rett til å uttrykke seg, har man også rett til å ta valg i forhold til hvilke stemmer man ønsker å høre og hvilke tilbud man ønsker å benytte seg av - er man det minste misfornøyd med en nettside kreves minimalt for å finne en annen. Slik Dolfma (2000) skriver viser også mine analyser at brukernes innflytelse på teknologiutviklingens retning er betydelig, men jeg vil samtidig understreke at teknologiske, sosiale og kommersielle interesser henger tett sammen og utfyller hverandre i et komplekst samspill. Når teknologien tilfredsstiller teknologiske krav som videreutvikling og kvalitet appellerer den også til et større antall brukere. Dette fører igjen til at teknologien vil bli mulig å tjene penger på. Slik sørger kommersielle interesser for å drive utviklingen frem, mens teknologiske interesser sikrer kvaliteten og at nye muligheter skapes. Hvorvidt tilgjengelige muligheter utnyttes avgjøres likevel av brukerne, da det er sterke sosiale interesser som styrer utviklingens retning. Slik representerer teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk” en politikk som er en kompleks vev av materielle, sosiale og økonomiske dimensjoner, og kan, i samsvar med sosiologen Latour (1987) og humanistene Bolter og Grusin (2000), karakteriseres som en hybrid.

7.2 Tanker om teknologiutvikling og forskning i fremtiden

I samsvar med mitt teoretiske utgangspunkt i sosial konstruktivisme har analysene vist at sosiale interesser har stor og avgjørende betydning for konstruksjon av teknologien ”legal onlinedistribusjon av musikk”. MSN utvikler sin tjeneste i samsvar med de potensielle

brukernes antatte behov, men er fremdeles på forsøksstadiet og vil i tiden som kommer prøve ut nye strategier for å få musikkonsumenter villige til å betale for produktene nettmusikkbutikken tilbyr. Rolle- og maktfordelingen mellom distributørene og plateselskapene bl.a. når det gjelder disse strategiene er en kontrovers det ville være interessant å belyse nærmere. Til tross for at profitt ikke er en uttalt interesse fra bedriftens side, er det grunn til å tro at dette er det overordnede formålet med utvikling av teknologien på lengre sikt. Kanskje vil et bedre samarbeid med plateselskapene i tillegg til videreutvikling av teknologien, økt integrasjon av ulike former for digital teknologi blant større brukergrupper, et nytt og strengere lovverk og økt frykt for virus etter hvert spille på deres lag for å nå dette målet. Det ville også være interessant å studere maktforholdet mellom industri og forbrukere nærmere, for eksempel i form av å intervju et større utvalg brukere av digital musikk og gjøre mer omfattende undersøkelser av de tre relevante sosiale gruppene (teknologiinteresserte, musikkinteresserte og "likegyldige"), samt belyse forholdet mellom dem og deres respektive mål og motivasjoner. Det er grunn til å tro at disse gruppene ikke er statiske, men at forholdet mellom dem endrer seg. Kanskje vil, slik MSN ser det for seg, fysiske produkter etter hvert bli av mindre betydning, også for musikkinteresserte. Et nyttig supplement til mine intervjuer med potensielle brukere av MSN Music, ville være analyser av reelle brukeres erfaringer for i større grad å få innblikk i hvem som benytter den aktuelle teknologien, hva de bruker den til og hvordan de oppfatter nettmusikkbutikken når de er kjent med tilbudet. I tillegg ville komparative studier av konkurrerende nettmusikkbutikker eller sammenligninger av legale tjenester og fildelingsnettverk gi innsikt i hva forbrukerne oppfatter som fordeler og ulemper ved de ulike teknologiene. Et interessant aspekt som denne oppgavens omfang dessverre ikke ga rom for, er den så vidt nevnte kjønnsfordelingen mellom brukere av legale tjenester vs. fildelingsnettverk. Når det gjelder formelle aspekter strakk studiens omfang og teoretiske grunnlag ikke til for å belyse musikkonsumentenes forhold til den nye lovgivningen og hvilken innflytelse lovverket har på den nye teknologien.

Selv om det finnes flere dimensjoner ved teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" denne oppgaven ikke omfatter, mener jeg, ved å ha benyttet en bred kombinasjon av teori tilknyttet ulike fagfelt, å ha belyst de mål jeg definerte innledningsvis. Sammensetningen av teori viste seg nyttig da den åpnet for å studere teknologien med forskjellige innfallsvinkler, og slik mener jeg å ha fanget opp aspekter som ikke ville ha blitt synliggjort med en ensidig teoribruk. Gjennom mine analyser mener jeg også å ha vist at en kombinasjon av ulike prosessuelle teorier kan være hensiktsmessig for studier av hvordan en dynamisk teknologi

fremstår på et gitt tidspunkt, men samtidig velegnet til å forutse ulike muligheter for hvordan den vil utvikles over tid.

I oppgavens avslutningsfase er det gått åtte måneder siden MSN Music Norge åpnet sitt tilbud. Nettmusikkbutikken har begynt å etablere seg på det norske markedet, men teknologiens form har stort potensial for endring og kundegruppen for betydelig vekst. I følge Pandoraundersøkelsen 2005 (Heimsvik, Nybakk og Spilker 2005: 21) legger kun 8,9 % av ungdom under 29 år igjen penger hos nettmusikkbutikker ukentlig, mot at 55,5 % benytter seg av fildelingsnettverk. Samtidig viser undersøkelsen at kjøp av nedlastbar musikk i større grad er integrert blant yngre brukere: 33,6 % av ungdom under 15 år benytter slike tjenester månedlig (ibid.). Dette gir grunn til å tro at forholdet mellom de førstnevnte tallene vil endres dersom teknologien "legal onlinedistribusjon av musikk" utvikler seg i samsvar med de teknologiske og sosiale interessene denne studien har definert.

LITTERATURLISTE

Akrich, Madeline (1992): *The De-Description of Technical Objects*. I Bijker, Wiebe E. og John Law: *Shaping Technology, Building Society*. London: The MIT Press.

Alderman, John (2001): *Sonic Boom. Napster, Mp3 and the New Pioneers of Music*. Cambridge: Perseus Publishing.

Aune, Margrethe (1993): *Datamaskinen i hverdagslivet – domestiseringen av en ny teknologi*. STS-arbeidsnotat 3/93. Trondheim: Senter for Teknologi og Samfunn, Universitetet i Trondheim.

Bakker, Piet (2004): *File-sharing – fight, ignore or compete. Paid download services vs. P2P-networks*. I *Telematics and Informatics* 22 (2005).

Bolter, Jay David og Richard Grusin (2000): *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge: The MIT Press.

Brosveet, Jarle og Knut H. Sørensen (2000): *Fishing for Fun and Profit? National Domestication of Multimedia: The Case of Norway*. I *Information Society* 16 (4).

Carey, Mark og David Wall (2001): *MP3: The Beat Bytes Back*. I *International Review of Law, Computers and Technology* 15 (1). Tilgjengelig: <http://www.leeds.ac.uk/law/staff/lawdw/MP3ART.pdf> [Søk foretatt 20.4.2006].

Castells, Manuel ([1996] 2000): *The Rise of the Network Society. Vol.1*. Oxford : Blackwell

Dolfsma, Wilfred (2000): *How Will the Music Industry Weather the Globalization Storm?* I *First Monday* 5 (5). Tilgjengelig: http://www.firstmonday.org/issues/issue5_5/dolfsma/index.html [Søk foretatt 20.4.2006].

Edge, David (1988): *The Social Shaping of Technology*. I Heap, Nick m.fl. (1995): *Information Technology and Society*. London: Sage.

Fagerjord, Anders (2006): *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nettet*. Oslo: Universitetsforlaget.

Gentikow, Barbara (2002): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode for (ferske) medieforskere*. Publikasjon nr. 53. Bergen: Institutt for Medievitenskap, Universitetet i Bergen.

Grint, Keith og Steve Woolgar (1997): *The Machine at Work*. Cambridge: Polity Press.

Hagen, Ingunn (1998): *Medias Publikum. Frå mottakar til brukar?* Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Hall, Stuart (1980): *Encoding/decoding*. I: Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andre Lowe og Paul Willis (red.) (1992) [1980]: *Culture, Media, Language*. London: Routledge.

Heimsvik, Erlend, Bjørnar Nybakk og Hendrik Storstein Spilker (2005): *Pandoraundersøkelsen 2005: Bruk av musikk og internett blant ungdom i Trondheim*. Trondheim: Institutt for Tverrfaglige Kulturstudier, NTNU. Tilgjengelig: <http://www.hf.ntnu.no/hf/tverrfaglig/forskning/prosjekter/ikt/pandoraundersokelse%202005> [Søk foretatt 6.4.2006].

Jones, Steve (2000): *Music and the Internet*. I *Popular Music* 19 (2).

Kline, Ronald og Trevor Pinch (1999): *The Social Construction of Technology*. I MacKenzie, Donald og Judy Wajcman (1999): *The Social Shaping of Technology. Second Edition*. McGraw-Hill House: Open University Press.

Kvale, Steinar (2002) [1997]: *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Latour, Bruno (1987): *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Milton Keynes: Open University Press.

Latour, Bruno (1992): *Where are the Missing Masses? The Sociology of a few Mundane Artifacts*. I Bijker, Wiebe E. og John Law: *Shaping Technology, Building Society*. London: The MIT Press.

Levold, Nora og Per Østby (1993): *Teknologi på vandring: Elementer til en analyseramme for studier av teknologioverføring. STS-arbeidsnotat 5/93*. Trondheim: Senter for Teknologi og Samfunn, NTNU.

Lie, Merete og Knut H. Sørensen (1996): *Making Technology Our Own? Domesticating Technology into Everyday Life*. Oslo: Scandinavian University Press.

Lindgaard, Gitte, Gary Fernandes, Cathy Dudek og J. Brown (2006): *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!* I *Behaviour & Information Technology* 25 (2). Tilgjengelig: <http://taylorandfrancis.metapress.com/media/g2jjwvltqebf3wn9h2m/contributions/w/x/2/7/wx27w11640p75106.pdf> [Søk foretatt 6.4.2006].

Mackay, Hughie (1995): *Theorising the IT/Society Relationship* [1]. I Heap, Nick m.fl. (1995): *Information Technology and Society*. London: Sage.

McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media*. New York: Penguin. I kompendium (2002): *HFMV 205: Digitale medier, sosial kommunikasjon. Del 3*. Trondheim: Kompendieforlaget.

McCourt, Tom og Patrick Burkart (2003): *When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution*. I *Media, Culture & Society* 25 (3). Tilgjengelig: <http://ejsccontent.ebsco.com/ContentServer/FullTextServer.asp?format=fulltext&ciid=8CC26D29F1DFB93C8B7459CD657BAD89ABB5897154140F785554DA31F2992DC91BE79CC3426FDF1C&ftindex=1&ext=.pdf> [Søk foretatt 19.4.2006].

Mullet, Kevin og Darrell Sano (1995): *Designing Visual Interfaces: Communication Oriented Techniques*. Upper Saddle River, Prentice Hall.

Næsje, Pål (2000): *Explanatory Models in STS. STS-working paper 9/00*. Trondheim: Senter for Teknologi og Samfunn, NTNU.

Pinch, Trevor J. og Wiebe E. Bijker (1989): *The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other*. I Bijker, Wiebe E. m. fl. (1989): *The Social Construction of Technological Systems*. Cambridge: The MIT Press.

Spilker, Hendrik Storstein (2002): *På jakt etter designerens skjulte tanker om brukerne. STS-arbeidsnotat 10/02*. Trondheim: Senter for Teknologi og Samfunn, NTNU.

Sørensen, Knut H. (1997): *Social Shaping on the Move? On the Policy Relevance of the Social Shaping of Technology Perspective. STS-arbeidsnotat 9/97*. Trondheim: Senter for Teknologi og Samfunn, NTNU.

Sørensen, Knut H. (upubl. A): *Fra informasjonsteknologi til integrasjonsteknologi? Visjoner, kunnskaper og styringsmuligheter*. Notat, Senter for teknologi og samfunn, Historisk-filosofisk Fakultet, NTNU. Publisert i kompendium (2002): *HFMV 205: Digitale medier, sosial kommunikasjon. Del 1*. Trondheim: Kompendieforlaget.

Sørensen, Knut H. (upubl. B): *En kort innføring i teknologisosiologiske tilnærminger og deres relevans for analyser av IKT*. Notat, Senter for teknologi og samfunn, Historisk-filosofisk Fakultet, NTNU. Publisert i kompendium (2002): *HFMV 205: Digitale medier, sosial kommunikasjon. Del 2*. Trondheim: Kompendieforlaget.

Sørensen, Knut H. (upubl. C): *Learning Technology, Constructing Culture. Socio-technical Change as Social Learning*. Notat, Senter for teknologi og samfunn, Historisk-filosofisk Fakultet, NTNU. Publisert i kompendium (2002): *HFMV 205: Digitale medier, sosial kommunikasjon. Del 2*. Trondheim: Kompendieforlaget.

Sørensen, Knut H., Margrethe Aune og Morten Hatling (1996): *Against Linearity on the Cultural Appropriation of Science and Technology. STS-arbeidsnotat 9/96*. Trondheim: Senter for Teknologi og Samfunn, NTNU.

Williams, Robin og David Edge (1996): *The Social Shaping of Technology. Research Policy 25 (1996)* Edinburgh: Research Centre for Social Sciences, University of Edinburgh.

Winner, Langdon (1999): *Do Artifacts have Politics?* I MacKenzie, Donald og Judy Wajcman (1999): *The Social Shaping of Technology, Second edition*. Buckingham: Open University Press.

Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog og Leif Ove Larsen (2002): *Metodebok for mediefag. 2. utgave*. Bergen: Fagbokforlaget.

Internettreferanser

Apple. *iTunes Music Store Downloads Top One Billion Songs.* (23.2.2006)

Tilgjengelig: <http://www.apple.com/pr/library/2006/feb/23itms.html> [Søk foretatt 23.2.2006]

IFPI. *The Digital Music Report 2006 – Facts and Figures.* (19.1.2006).

Tilgjengelig: <http://www.ifpi.org/site-content/press/20060119d.html> [Søk foretatt 22.3.2006].

IT-avisen. *Flere billetter på iTunes. Album og konsert sammen.* (5.4.2006).

Tilgjengelig: <http://www.itavisen.no/php/art.php?id=298773> [Søk foretatt 5.4.2006].

MSN Music. <http://www.msn.no/music> [Alle bilder tatt 10.3.2006].

NRK. *Norge innlemmet i iTunes.* (10.5.2005).

Tilgjengelig: <http://nrk.no/musikk/4734659.html> [Søk foretatt 20.10.2005].

UiO. *Opphavsrett og beslektede rettigheter. Tekniske beskyttelsessystemer.* (udatert).

Tilgjengelig:

<http://www.uio.no/studier/emner/jus/iri/RINF1200/h04/undervisningsmateriale/Forelesning%20-%20Tekniske%20beskyttelsessystemer.ppt#5> [Søk foretatt 4.4.2006].

Forsideillustrasjon: Tore Kristian Jansen.

Vedlegg 1:

Intervjuguide – potensielle brukere

Del 1: Generelle erfaringer og oppfatninger

Innleder samtalen med å fortelle litt om oppgaven og hva intervjuet skal brukes til. Presenterer tema som salg av digital musikk, og de tre ulike delene av intervjuet. Sier ingenting om hva den aktuelle siden heter, hva den tilbyr eller hvem som står bak den fordi jeg vil finne ut senere hva informantene vet fra før om disse temaene.

Personalia

Alder

Bosted

Utdannelse / yrke

Hvor mye bruker du internett?

Hva bruker du det til?

Først og fremst til å lese og søke informasjon, eller bruker du sider der du selv må delta mer aktivt (spill, shopping, diskusjon og lignende)

Pleier du å handle på internett? Hvorfor / hvorfor ikke? I tilfelle ja, hva handler du?

Har du mp3-spiller / annen digital musikkspiller?

I tilfelle ja - hva slags spiller har du?

Vet du hva slags filformater den kan spille?

Vet du hvilke andre filformater som finnes?

Hvor legger inn du inn musikken fra?

Vet du noe om hvilke tilbud som finnes for å laste ned digitale musikkfiler fra internett?

Hva er dine erfaringer med nedlasting av musikk? (legalt / illegalt, hvilke sider)

Når du laster ned musikk fra internett, pleier du da å tenke over hvor denne musikken kommer fra og hvem som har rettighetene til den?

Hvor lenge har du benyttet deg av slike tjenester?

Hvis ingen erfaring – hvorfor har du ikke prøvd det?

Vet du hva som er forskjellen på lovlig og ulovlig nedlasting av musikk?

Hva vet du om lovverket rundt nedlasting av musikk?

Hvordan forholder du deg til lovverket?

Hva er din oppfatning om å laste ned ulovlig?

Har du forsøkt det?

I tilfelle nei – hvorfor ikke?

I tilfelle ja – fra hvilke internettsider og hvordan opplevde du det? Har du fortsatt med det – hvorfor / hvorfor ikke?

Har du noen gang forsøkt å kjøpe digitale musikkfiler på internett?

I tilfelle nei - hvorfor ikke?

I tilfelle ja – fra hvilke internettsider og hvordan opplevde du det? Har du fortsatt med det? Hvorfor / hvorfor ikke?

Hender det at du kjøper cd'er?

Er du villig til å betale for å laste ned musikk? Hvorfor / hvorfor ikke?

Hva vet du om priser på nedlastbare musikkfiler i forhold til cd'er?

Hvorfor er du mer villig til å betale for en cd enn for nedlastbare filer? Evt. hvorfor er du ikke villig til det?

Hva skal til for at du skal velge å kjøpe musikkfiler på internett framfor å kjøpe cd'er eller eventuelt laste ned illegalt?

Del 2: Om nettsidene ved bruk – intervju og observasjon

Forklarer at del 2 er om nettsidene ved bruk og at jeg vil kikke over skulderen mens informanten gjennomfører et par oppgaver.

Oppgave:

Kan du vise meg hvordan du ville gått fram for å finne nettsiden, hvis du hadde hørt om MSN Music og fått lyst til å undersøke hva det var?

Har du hørt om MSN Music før?

Hvis ja – hvor har du hørt om det?

Har du noen gang sett disse sidene før?

Har du noen gang kjøpt musikk på nettsiden til MSN Music?

Bruker du det regelmessig – hvorfor / hvorfor ikke?

Hvis nei - Hva er ditt førsteinntrykk?

Kan du beskrive forsiden med 5 ord?

Oppgave:

Hva ville du gjort for å få oversikt over disse sidene og hva de har å tilby?

Oppgave:

Søk opp en bestemt artist: (U2/A-ha)

Hva har du funnet informasjon om her?

Oppgave:

Søk opp album av en annen artist: (Thomas Dybdahl, Stray Dogs/Madrugada, Industrial Silence)

Hva har du funnet informasjon om her? Hvor mange låter inneholder albumet?

Oppgave:

Søk opp låt av en tredje artist: (Bob Dylan, Lay Lady Lay/Eric Clapton, Tears In Heaven).

Hva klarer du å finne av informasjon om låten?

Lytt til den aktuelle låten.

Hva var det som skjedde nå?

Vet du hva du ville hatt rett til å gjøre med låten hvis du kjøpte den? Kan du finne det ut?

Hva slags format ville du fått? Kunne du brukt det på din spiller?

Oppgave:

Hvordan ville du gå fram hvis du hadde lyst til å kjøpe denne låten?

Tror du det at du må legge igjen så mye informasjon om deg selv for å registrere deg ville hindret deg i å gjennomføre kjøpet?

Tror du det at du må installere sikkerhetsoppdateringer av Windows Media Player og installere et program som heter Music Manager ville hindret deg i å gjennomføre?

Pleier du å laste ned nye programmer og oppgraderinger fra internett?

Vet du hvem som står bak MSN?

Oppgave:

Kan du finne ut hvordan man skal betale for å kjøpe musikk på denne siden?

Hvilket alternativ ville du valgt?

Pleier du å oppgi visanummeret ditt på internett?

Ville du synes det var trygt å oppgi visanummeret ditt på denne internettsiden?

Hvorfor ville du valgt å stole på akkurat denne internettsiden, evt. hvorfor ville du ikke gjort det?

Oppfølgingsspørsmål:

Var det vanskelig å vite hvordan du skulle gjøre det jeg ba deg om?

Hva synes du om søkefunksjonen?

Hvordan synes du informasjonen om den aktuelle artisten / låten / albumet var?

Hva synes du om informasjonen om *hva* du ville fått hvis du valgte å kjøpe en låt/album?

Hva synes du om betalingsteknologien?

Var det noe du synes var uklart eller vanskelig å forstå? Hva?

Del 3: Refleksjon over bruk av nettsidene

Informanten blir bedt om å lukke internettsidene.

Hvordan svarte nettsidene til dine forventninger?

Hvordan vil du beskrive nettsiden – er det noe du la spesielt merke til?

Hva vil du trekke fram som positivt ved å kjøpe musikk på denne måten? (Hva frister deg ved denne nettsiden?) (5 ord)

Hva vil du trekke fram som negativt ved å bruke en slik tjeneste? (Hva gjør at du velger å *ikke* bruke denne nettsiden?) (5 ord)

Er det noe du mener kunne vært gjort annerledes?

Hva skal til for at *du* begynner å kjøpe musikk på denne eller en lignende nettside?

Fikk du lyst til å prøve?

Hva er viktigst for deg? (Tilgjengelighet, brukervennlighet, oppdatert på ny musikk, filformat, pris, å ikke gjøre noe ulovlig, etc...)

Ville du vært i stand til å avgjøre om det var lovlig eller ulovlig å laste ned musikk fra denne nettsiden? Hvordan?

Hva må MSN Music gjøre / hvordan må tilbudet forandre seg for å møte dine behov på en best mulig måte?

Vedlegg 2:

Intervjuguide – portalsjef Helge Birkelund

Del 1: Om MSN Music

Hva er din stilling og ditt ansvarsområde?

Kan du fortelle litt om MSN Music?

Hvor mye selger dere nå – hvem er kundene deres (aldersgruppe, teknologikunnskaper og musikkinteresse)? Hva er målet og hva slags tidsperspektiv har dere på det?

Hvem er målgruppen til MSN Music, hva driver de med og hvor gamle er de? Hva slags teknologikunnskaper har de?

Får dere noen form for tilbakemeldinger fra brukerne deres? Hvordan vet dere hva de vil ha?

Kan du trekke fram noen eksempler på valg som er tatt i formingen av MSN Music, noe som kunne ha vært annerledes, og begrunne hvorfor det er blitt slik? *Finnes det teknologiske muligheter dere bevisst ikke har utnyttet av kommersielle hensyn? Hva og hvorfor?*

Hva er tankegangen bak at MSN Music har en annerledes design enn andre MSN-sider?

I Dagbladet 10. februar 2006 fortalte du at 89 % av musikken som selges på MSN Music er utenfor topp 10-lista, likevel var mine informanternes førsteinntrykk at det er et nettsted for ”topp 20-musikk”. Vil dette si at forsiden ikke er representativ for det faktiske innholdet? Hvorfor er det slik? Hva slags musikk satser dere egentlig på?

Hvilke rettighetshavere / plateselskaper samarbeider dere med? Hvem setter rettighetsbegrensningene på musikken?

Lar dere MSN Music bevisst påvirkes av konkurrentene i form av fildelingsprogrammer og lovlige musikkbutikker, eller er det noe dere gjør bevisst annerledes? Hvordan jobber antropologteamene du nevnte i foredraget i Bergen 14. mars?

Vil du si at MSN Music på noen måte legger føringer for eller prøver å styre hvordan brukerne skal benytte teknologien?

Dere har hatt lite reklame på sidene og dette var de potensielle brukerne positivt overrasket over. Tidlig i mars endret MSN Music design og har nå en stor annonse midt på forsiden som verken har MSNs farger og profil eller reklamerer for relaterte produkter. Hva er tankegangen bak dette?

Del 2: Brukernes tolkninger av MSN Music

Tror du det ligger muligheter for misforståelser og feiltolkning i bruken av MSN Music?

Hva forventer dere at ungdommer flest vet om DRM og formater (f.eks. forskjellen på hvordan ulike formater kan brukes)? Hvilke forkunnskaper bør man ha for å bruke MSN Music?

Dere selger WMA-format som har visse begrensninger for bruk, hva sier dette om hvordan dere prøver å styre kundene? Hvordan synes du informasjonen om formater og rettigheter er på MSN-sidene?

Brukerne hadde problemer med å forstå rettighetsinformasjonen, hva har du å si til det?

Brukerne oppfattet at denne informasjonen er vanskelig tilgjengelig som at MSN Music forsøkte å lure dem til å bli kunder, og de ble skeptiske til både konseptet og produktet. Kan ikke en slik strategi kan skade MSN og Microsofts omdømme blant brukergruppen?

Må MSN betale for klippene som blir streamet i 30 sek? Brukerne likte funksjonen, hvorfor er den så vanskelig å se?

Det er vanlig å måtte bekrefte et kjøp før man laster noe ned og forplikter seg til å betale, hvorfor må man ikke det på MSN Music?

Hvorfor er MSN Music kun tilgjengelig i Internet Explorer – utelukker ikke dette store potensielle kundegrupper?

Få av intervjuobjektene hadde hørt om eller prøvd MSN Music til tross for at de bruker andre MSN-tjenester, er dere for dårlig markedsført? *Hvorfor har dere ikke satset mer på det? (Dere burde ha store muligheter til å gjøre dere kjent via andre MSN-sider...)*

De potensielle brukerne er først og fremst interessert i en lavere pris – er dette overhodet mulig? De etterlyste også ekstramateriale de ikke får tak i andre steder og som derfor ville gjøre det verdt å betale for musikk – er det noen mulighet?

Del 3: Om digitale musikkfiler generelt

Hvorfor skal folk betale for noe de kan få gratis? Tror du de vil bli mer villige til det etter hvert? Hvorfor det?

Tror du den nye teknologien på sikt vil erstatte eller supplere tradisjonelle musikkmedier? *Hvordan ser du på forholdet mellom salg av musikk på nett og tradisjonelle platebutikker? Hva med forholdet mellom bruk av digitale musikkfiler og cd'er?*

Hvordan tror du den nye teknologien vil forandre folks musikkonsum?

Hva tror du vil skje på området framover i forhold til formatkrig, DRM og kompatibilitet?

Hvordan ser du på forholdet mellom teknologiske, sosiale og kommersielle interesser – hvem har størst innflytelse på teknologiutviklingen?

Tror du teknologien noensinne vil stabiliseres slik at det blir én dominerende form?

Når vil du beskrive MSN Music som vellykket – når den har høy teknisk kvalitet eller når den når flest mulig kunder?

Hva kommer til å skje med MSN Music i tiden som kommer (design, funksjonalitet og musikktilbud)?

Vedlegg 3:

MSN Music – forsiden

(10.3.2006 kl 17.00)

Nyheter:
nokas

Søk

40.000
Nokas-
artikler

msn.no
msn

msn music
underholdning

MUSIKK RADIO MOBIL FILM

Logg på Hjelp

Søk etter artist

Tittel

Søk


HJEM NORSK POP ROCK INDIE/ALT RAP/HIP HOP SOUL/R'n'B DANCE ALLE SJANGERE TOPPLISTEN

En sang. En gang. 20 øre.
Velg blant 1 million spor.


MSN MUSIC
Hør de 20 mest populære sangene.
Last ned eller stream dine favoritter
Nyhet: Betal med mobiltelefoner!

KJØP MUSIKK
Spor kr 8, album kr 80
Betal med kort
eller mobiltelefon>


NY SINGLE
Sondre Lerche Minor Detail



NY SINGLE
The Owens Guarding This Cave





NY SINGLE
Skin Just Let The Sun





TEMAER
Alarmprisen 2006
Julen 2005


POPULÆRE SINGLER


**Sugababes**
Ugly
(Spill av) (Kjøp)

**Depeche Mode**
Suffer Well
(Spill av) (Kjøp)


**Marit Larsen**
Don't Save Me
(Spill av) (Kjøp)


**Elvira Nikolaisen**
Love I Can't Defend
(Spill av) (Kjøp)


**Marthe Valle**
My Dark Horse
(Spill av) (Kjøp)


**Kanye West**
Heard 'Em Say
(Spill av) (Kjøp)


POPULÆRE ALBUM


**Corinne Bailey Rae**
Corinne Bailey Rae
(Spill av) (Kjøp)

**Chris Brown**
Chris Brown
(Spill av) (Kjøp)

**Scooter**
Who's Got The Last Laugh Now?
(Spill av) (Kjøp)

**Lars Lillo-Stenberg**
Synger Pråysen
(Spill av) (Kjøp)

**James Blunt**
Chasing Time- The Bedlam Sessions
(Spill av) (Kjøp)


**Kelly Clarkson**
Breakaway
(Spill av) (Kjøp)

PRØV DISSE


SPOR
Stupid Girls (Dirty V...
Pink
Black Horse & The Che...
KT Tunstall
The Hardest Part
Coldplay
All Too Human
The Rakes
El Manana
Gorillaz

ARTISTER
Marte Wulff
Robbie Williams
Brickaby
Røyksopp
Tone Damli Aaberge

NYTTIGE KOBLINGER

MUSIKK PÅ FARTEN
 Kjøp den rette
spilleren!

OPPGRADE GRATIS
og få mer kontroll over den digitale
musikken.



BESTSELGERE

1. **Ane Brun**
Lift Me
(Spill av) (Kjøp)

2. **Maria Mena**
Just Hold Me
(Spill av) (Kjøp)

3. **Marit Larsen**
Don't Save Me
(Spill av) (Kjøp)

4. **Røyksopp**
What Else Is There
(Spill av) (Kjøp)

5. **Vamp**
Tir NA Noir (Live)
(Spill av) (Kjøp)

6. **Venke Knutson**
When The Stars Go Blue
(Spill av) (Kjøp)

7. **Madonna**
Sorry
(Spill av) (Kjøp)

8. **Elvira Nikolaisen**
Love I Can't Defend
(Spill av) (Kjøp)

9. **Madonna**
Hung Up
(Spill av) (Kjøp)

10. **Westlife**
You Raise Me Up
(Spill av) (Kjøp)

Send e-post til en venn

Lever av OD2 © 2006 Med enerett. • OD2 Vilkår for bruk • OD2 Personvernerklæring


© 2006 Microsoft og dets leverandører. Med enerett. Vilkår for bruk. Annonser på dette området. Personvernerklæring for MSN. Søppelpostpolicy.

113

Vedlegg 4:

MSN Music – ny design mars 2006

(10.3.2006 kl. 20.00)



MUSIKK RADIO MOBIL FILM

• Logg på • Hjelp

Søk etter artist

Tittel

Søk

HJEM NORSK POP ROCK INDIE/ALT RAP/HIP HOP SOUL/R'n'B DANCE ALLE SJANGERE TOPPLISTEN


MSN MUSIC
Hør de 20 mest populære sangene.
Last ned eller stream dine favoritter
Nyhet: Betal med mobiltelefoner!

KJØP MUSIKK
Spør kr 8, album kr 80
Betal med kort
eller mobiltelefon>



Ukens mest nedlastede låter


- 1 **Ane Brun** - Lift Me (Featu... (Kjøp)
- 2 **Maria Mena** - Just Hold Me (Kjøp)
- 3 **Marit Larsen** - Don't Save Me (Kjøp)
- 4 **Røyksopp** - What Else Is T... (Kjøp)
- 5 **Vamp** - Tir N'A Noir (... (Kjøp)
- 6 **Venke Knutson** - When The Stars... (Kjøp)
- 7 **Madonna** - Sorry (Kjøp)
- 8 **Elvira Nikolai...** - Love I Can't D... (Kjøp)
- 9 **Madonna** - Hung Up (Kjøp)
- 10 **Westlife** - You Raise Me Up (Kjøp)










[Se hele topplisten>](#)













PRØV DISSE
SPOR
Stupid Girls (Dirty V...
Pink
Black Horse & The Che...
KT Tunstall
The Hardest Part
Coldplay
All Too Human
The Rakes
El Manana
Gorillaz
ARTISTER
Marte Wulff
Robbie Williams
Briskeby
Røyksopp
Tone Damli Aaberge


NYTTIGE KOBLINGER
MUSIKK PÅ FARTEN
 Kjøp den rette spilleren!
OPPGRADE GRATIS
og få mer kontroll over den digitale musikken.




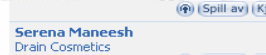
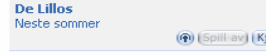

NY SINGLE
Sondre Lerche - Minor Detail


HOT SINGLES
Sugababes Ugly
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Depeche Mode Suffer Well
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Marit Larsen Don't Save Me
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Elvira Nikolaisen Love I Can't D...
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Marthe Valle My Dark Horse
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Kanye West Heard 'Em Say
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Dumdum Boys Enhjørning
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Uniting Nations Uniting Nation...
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Minor Majority Come Back To Me
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)

HOT ALBUMS
Corinne Bailey Rae Corinne Bailey...
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Chris Brown Chris Brown
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Scooter Who's Got The ...
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Bjørn Berge We'Re Gonna Gr...
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Lars Lillo-Stenberg Synger PRÅ ,ysen
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
James Blunt Chasing Time- ...
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Kelly Clarkson Breakaway
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Maria Mena Apparently Una...
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Katie Melua Piece By Piece
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)

NY SINGLE
The Owens - Guarding This Cave


NY SINGLE
Skin - Just Let The Sun


MSN anbefaler -
Thom Hell Try (single)
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Superfamily It's A Lie
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Karen Jo Fields Butterfly Girl
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
Serena Maneesh Drain Cosmetics
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)
De Lillos Neste sommer
[\(Spill av\)](#) [\(Kjøp\)](#)

[Send e-post til en venn](#) [Lag bokmerke](#)

Levert av OD2 © 2006 Med enerett. • OD2 Vilkår for bruk • OD2 Personvernklærning

© 2006 Microsoft og dets leverandører. Med enerett. Vilkår for bruk. Annonser på dette området. Personvernklærning for MSN. Søppelpostpolicy.